

PENGARUH MOTIVASI WISATAWAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI WISATA PARALAYANG KOTA BATU

**(Survei Pada Mahasiswa Strata 1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dan Ilmu
Administrasi Publik di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
Malang)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang

Dea Rahmadani Ristanti
115030807111010



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI BISNIS PARIWISATA
MALANG
2018**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di
Wisata Paralayang Kota Batu (Survei Pada Mahasiswa
Strata 1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dan Ilmu
Administrasi Publik di Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya Malang)

Disusun oleh : Dea Rahmadani Ristanti

NIM : 115030807111010

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Bisnis Pariwisata

Malang, 10 Desember 2018

Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota

Dr. Sunarti, S.SOS., MAB
NIP. 197407171998022001

Luchman Hakim, S.Si., M.Agr. Sc., Ph.D
NIP. 197108081998021001

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya, pada :

Hari : Jum'at

Tanggal : 21 Desember 2018

Jam : 08.00

Skripsi atas nama : Dea Rahmadani Ristanti

Judul : Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di
Wisata Paralayang Kota Batu (Survei Pada Mahasiswa
Strata 1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dan Ilmu
Administrasi Publik di Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya Malang).

Dan dinyatakan lulus

MAJELIS PENGUJI

Ketua

Anggota

Dr. Sunarti, S.SOS., MAB

Luchman Hakim, S.Si., M.Agr. Sc., Ph.D

NIP. 197407171998022001

NIP. 197108081998021001

Anggota

Anggota

Rizal Alfisyahr, SE., MM

Lusy Deasyana Rahma Devita, SAB., M.AB

NIP. 2013048307031000

NIP. 2013098612152000

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 12 Desember 2018



Dea Rahmadani Ristanti
115030807111010

RINGKASAN

Dea Rahmadani Ristanti, 2018. **“Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Wisata Paralayang Kota Batu (Survei Pada Mahasiswa Strata 1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dan Ilmu Administrasi Publik di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)”** Dr. Sunarti, S.Sos., MAB. Luchman Hakim, S.Si., M.Agr.Sc., Ph.D. 116 hal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan tentang pengaruh motivasi terhadap keputusan berkunjung di Wisata Paralayang Kota Batu. Motivasi merupakan faktor penting bagi calon wisatawan di dalam mengambil keputusan mengenai daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Motivasi dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Berkunjung Wisatawan. Populasi dan Sampel yang digunakan adalah Mahasiswa yang telah berkunjung di Wisata Paralayang Kota Batu. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 101 responden.

Hasil uji t dari penelitian menunjukkan bahwa $\text{sig. } 0,000 < 0,05$ yang berarti Motivasi yang terdiri dari Motivasi Fisik, Motivasi Sosial dan Motivasi Fantasi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. Berdasarkan hasil Uji-t dapat diketahui bahwa item Motivasi Fisik, Motivasi Sosial, dan Motivasi Fantasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. Hasil Uji t juga menunjukkan bahwa Motivasi Fisik pada item (X1.1) memiliki pengaruh yang kuat dibanding item lain. Sehingga pada hasil penelitian ini item (X1.1) pada variabel Motivasi Fisik memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan berkunjung.

Kata Kunci: Motivasi, Keputusan Berkunjung Wisatawan, Wisata Paralayang

SUMMARY

Dea Rahmadani Ristanti, 2018. *“Influence of Motivation on Tourists Visiting Decision in Paralayang Tourism Batu”* (Survey on Student Strata 1 Department of Business Administration and Public Administration at Faculty of Administrative Sciences University of Brawijaya Malang) Dr. Sunarti, S.Sos., MAB. Luchman Hakim, S.Si., M.Agr.Sc., Ph.D. 116 Hal.

This research was purposed to know and explain the influence of motivation against the decision of the visiting Paralayang Tourism, Batu. motivation is an important factor for prospective tourist in taking decisions about the destinations to be visited. in this study using the quantity method. This study using quantitative methods. Independent variables used in this study is motivation and dependent variables in this study is the decision of tourists visiting. Populations and samples used are tourists who visit on Paralayang Tourism. Sampling techniques using purposive sampling. The sample used in this study amounted to 101 respondents.

Based on the t test result was showed that Sig. 0,000 < 0,05, which means the motivation which consists of Physical motivation, social motivation and fantasy motivation have a significant influence on tourists visiting decision. Based on the t results showed that the variabls of physical motivation, social motivation and fantasy motivation significantly influence tourist visiting decision. T test results also showed that the physical motivation in item X1.1 have had the most powerful effect compared with other items, so the item X1.1 in physical motivation variable have the dominant influence on the tourists visiting decision.

Keyword: Motivation, Tourists Visiting Decision, Paralayang

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Di Wisata Paralayang Kota Batu (Survei Pada Mahasiswa Strata 1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dan Ilmu Administrasi Publik di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)”.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini tidak terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat.

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS. selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
2. Bapak Yusri Abdillah, M.si., Ph.D. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
3. Ibu Dr. Hamidah Nayati Utami, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
4. Bapak Dr. Mohammad Rozikin, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
5. Ibu Dr. Sunarti S.Sos, MAB. selaku Dosen Pembimbing Skripsi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
6. Bapak Luchman Hakim, S.Si., M. Agr.Sc., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Skripsi Fakultas Ilmu Matematika dan IPA.

Demikian ketidak sempurnaan Skripsi ini, saran kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, Desember 2018

Penulis

LEMBAR PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk orang terkasih...



Almarhum Ayah (Ari Budi Sutanto) dan Almarhumah Ibu (Dra. Agustinah) kedua orang tua saya tercinta ,yang selalu menjadi penyemangat saya semasa hidupnya dalam menyelesaikan skripsi ini ,walaupun saya sangat terlambat untuk menyelesaikannya, tapi kini saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan bantuan dan dukungan Adik saya (**Dwiki Febriansyah**), Sahabat saya yang selalu membantu dan memberi support saya **Amelia Permata Putri, Rahmita Putri Febrina, Cindy Asih Purwaningrum, Rafida Sahela Rizky, Dimas Bram Erlangga, Mas Fandy Wadiansyah, Nirmaya Candra Kirana, Bispar'11** dan teman-teman yang saya tidak bisa saya sebutkan satu-satu terima kasih banyak atas dukungan dan bantuan kalian selama saya menyelesaikan skripsi saya ini.

Terima kasih yang sebesar-besarnya untuk kedua dosen pembimbing saya Ibu Dr. Sunarti S.Sos, MAB. dan Bapak Luchman Hakim, S.Si., M. Agr.Sc., Ph.D. ,yang telah membimbing saya dengan sabar dan tulus, saya minta maaf kepada Ibu dan Bapak selalu merepotkan ibu dan bapak, terima kasih sudah mengantarkan saya meraih gelar sajana.

Special thanks for RM & BTS ,Thanks for your speech at UNICEF PBB, you shown me I have reasons, I should love my self. now I'm learning how to love my self and thanks to teach me how to stay alive and survive.

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	i
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
RINGKASAN.....	iv
SUMMARY.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kontribusi Penelitian	7
E. Sistematika Penulisan	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu	9
1. Aditya Huriartanto (2015)	9
2. Syakir Kamil Ainul Fitroh (2017)	10
3. Titing Kartika, Septy Indrianty, Sonya Putri Yuliani (2017)	10
4. Zainab Aminatul Ummah.....	11
B. Kajian Teoritis	16
1. Pariwisata.....	15
a. Pengertian Pariwisata.....	15
b. Jenis-Jenis Pariwisata.....	16
2. Wisatawan.....	20
3. Perilaku Wisatawan.....	22
a. Perilaku Konsumen.....	22
b. Faktor yang Mempengaruhi Konsumen.....	23
4. Motivasi.....	25
5. Keputusan Berkunjung.....	31
a. Pengambilan Keputusan (<i>Decision Making</i>).....	31
b. Komponen Pengambilan Keputusan.....	32
c. Dasar Pengambilan Keputusan.....	34
d. Struktur Keputusan Berkunjung.....	36
C. Hubungan Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung	38

D. Model Hipotesis	40
--------------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	40
B. Lokasi Penelitian	41
C. Variabel, Definisi Operasional Variabel, dan Skala Pengukuran.....	41
1. Variabel Penelitian.....	41
2. Definisi Operasional Variabel.....	42
3. Skala Pengukuran.....	46
D. Populasi dan Sampel	47
1. Populasi	47
2. Sampel	48
E. Pengumpulan Data	51
1. Sumber Data	51
a. Data Primer	51
b. Data Sekunder	52
2. Metode Pengumpulan Data	52
3. Instrumen Penelitian.....	52
F. Pengujian Instrumen	53
1. Uji Validitas	53
2. Uji Reliabilitas	54
3. Hasil Uji Validitas	56
4. Hasil Uji Reliabilitas	58
G. Metode Analisis Data	59
1. Analisis Deskriptif	58
2. Uji Asumsi Klasik	59
a. Uji Normalitas	59
3. Analisis Regresi Sederhana	61
a. Uji Hipotesisi	62

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum	64
1. Sejarah Umum Wisata Paralayang Kota Batu	64
2. Letak Geografis Wisata Paralayang Kota Batu	65
3. Biaya Wisata Paralayang Kota Batu.....	50
4. Gambaran Umum FIA UB	67
B. Gambaran Umum Responden	58
1. Responden Berdasarkan Usia	68
2. Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
3. Responden Berdasarkan Uang Saku.....	69
4. Responden Berdasarkan Datang Bersama	70
C. Gambaran Umum Distribusi Jawaban Responden.....	70
1. Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi (X).....	71
a. Distribusi Frekuensi Untuk Indikator Motivasi Fisik (X ₁).....	72

b. Distribusi Frekuensi Untuk Indikator Motivasi Sosial (X_2).....	72
c. Distribusi Frekuensi Untuk Indikator Motivasi Fantasi (X_3).....	73
2. Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Keputusan Berkunjung (Y).....	74
D. Analisis Data	
1. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	77
a. Persamaan Regresi.....	77
b. Pengujian Hipotesis.....	78
E. Pembahasan.....	79
a. Gambaran Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Paralayang Kota Batu. (Survei Pada Mahasiswa Strata 1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dan Ilmu Administrasi Publik di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang).....	79
b. Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Wisata Paralayang Kota Batu. Survei Pada Mahasiswa Strata 1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dan Ilmu Administrasi Publik di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang).....	83
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	89
B. Saran	90
Daftar Pustaka	91

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	47
Tabel 3.2 Skala Likert.....	48
Tabel 3.3 Interval kelas skala likert	49
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas	58
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 3.6 Hasil Uji Normalitas	63
Tabel 4.1 Biaya Paket Wisata Paralayang	69
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan usia	71
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku	72
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan Bersama	73
Tabel 4.6 Nilai Rata – Rata.....	74
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi (X)	75
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berkunjung	77
Tabel 4.9 Persamaan Regresi	80

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Teori Kebutuhan Maslow.....	29
Gambar 2.2 Karakteristik Tingkah Laku Konsumen.....	39
Gambar 2.3 Model Hipotesis	40
Gambar 3.2 Normalitas Data	63
Gambar 4.1 Pemberian Intruksi Sesaat Sebelum Lepas Landas.....	67
Gambar 4.2 Saat Siap Untuk Lepas Landas.....	67
Gambar 4.3 Berfoto Saat Terbang di Udara	68
Gambar 4.4 Saat Mendarat	68
Gambar 4.5 Salah Satu Jalan Menuju Wisata Paralayang	68



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Angket Penelitian	96
Lampiran 2 Identitas Responden	101
Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden.....	104
Lampiran 4 Frekuensi Jawaban Responden.....	107
Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas	111
Lampiran 6 Asumsi Klasik	113



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pariwisata sebagai salah satu sektor kehidupan, telah mengambil peran penting dalam pembangunan perekonomian bangsa-bangsa di dunia. Di Indonesia sendiri pariwisata menjadi salah satu sektor yang mempunyai peluang untuk berkembang pesat (www.bkpm.go.id). Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya persaingan antar para pelaku usaha Industri pariwisata di Indonesia.

Mempunyai peluang yang semakin tinggi telah menjadikan pariwisata sebagai salah satu peluang usaha yang menguntungkan untuk para pelaku ekonomi di Industri pariwisata. Pemerintah saat ini sedang fokus dalam pengembangan industri pariwisata yang diminati wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Hal ini dapat dilihat dari peringkat pariwisata Indonesia didunia yang meningkat dan termasuk dalam 50 besar pariwisata dunia (www.goodnewsfromindonesia.id) , maka dengan keberagaman potensi yang dimiliki oleh Indonesia diperlukan pengemasan yang baik oleh pemerintah dan para pelaku usaha pariwisata untuk lebih mengembangkan industri pariwisata agar dapat menarik calon pengunjung dalam jumlah besar dan berkelanjutan.

Dalam mengembangkan industri pariwisata ada banyak hal yang perlu untuk dipelajari. Hal yang perlu dipelajari untuk lebih mengembangkan industri pariwisata adalah dengan mempelajari faktor pendorong dan penarik wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata. Dengan mempelajari faktor

pendorong dan penarik dapat mengetahui motivasi wisatawan sedang akan melakukan kunjungan ke suatu destinasi wisata.

Setiadi (2010:26), menyatakan bahwa motivasi dapat diartikan sebagai sesuatu yang mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu. Motivasi wisatawan merupakan salah satu faktor pendorong wisatawan melakukan perjalanan wisata, dengan mempelajari motivasi wisatawan akan menjadi hal yang menguntungkan untuk para pelaku usaha industri pariwisata, sebab dengan mempelajari hal tersebut pelaku usaha industri pariwisata dapat mengetahui keinginan dan permintaan wisatawan sehingga bisa menyesuaikan kebutuhan dari wisatawan.

Pitana dan Gayatri (2005:58), menyatakan bahwa motivasi merupakan faktor yang penting bagi calon wisatawan di dalam mengambil keputusan mengenai daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi. Motivasi merupakan hal sangat penting untuk dipelajari dalam mengembangkan industri pariwisata, karena setiap wisatawan yang berkunjung mempunyai motif dan keinginan yang beragam, maka dari hal itu, setiap pengelola destinasi harus mampu memahami motivasi dari setiap wisatawan, karena hal tersebut berguna untuk peningkatan industri dan pemicu wisatawan dalam melakukan keputusan pembelian atau keputusan berkunjung ke destinasi wisata.

Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2010:342). Menurut Pitana dan Gayatri (2005:70) menyatakan bahwa proses

pengambilan keputusan ini sangat penting artinya bagi pembangunan pariwisata, terkait dengan berbagai fakta yang mempengaruhi keputusan, dan faktor-faktor ini dapat dipengaruhi (diintervensi) dalam proses promosi (pemasaran pariwisata). Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan berkunjung, keputusan berkunjung adalah perilaku pembelian konsumen dalam menentukan tempat wisata yang akan dikunjungi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Menurut Ummah (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Berkunjung (survei pada pengunjung *Batu Night Spectacular*) membuktikan bahwa motivasi wisatawan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke obyek wisata *Batu Night Spectacular*.

Keputusan wisatawan dalam memilih ODTW dipengaruhi oleh beberapa faktor, faktor yang paling mendasar adalah faktor psikologis yang terdiri dari: motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap. Keputusan untuk memilih ODTW oleh wisatawan pada dasarnya sama dengan keputusan pembelian yaitu mengeluarkan biaya untuk mendapatkan kepuasan. Menurut Mathieson dan Wall (1982), proses pengambilan keputusan seorang wisatawan melalui lima fase yang sangat penting, yaitu kebutuhan dan keinginan untuk melakukan perjalanan, pencarian dan penilaian informasi, keputusan melakukan perjalanan wisata, persiapan perjalanan wisata dan pengalaman wisata, evaluasi

kepuasan perjalanan wisata. Hal-hal yang perlu diperhatikan lainnya ialah bagaimana cara agar dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata tersebut.

Destinasi pariwisata merupakan suatu tempat yang dikunjungi dengan waktu yang signifikan selama perjalanan seorang dibandingkan tempat lain yang dilalui selama perjalanan (Pitana dan Diarta, 2009:126). Destinasi wisata mempunyai beberapa jenis objek wisata. Jenis wisata yang ada yaitu objek wisata alam, wisata buatan dan wisata budaya. Seperti yang diketahui setiap daerah mempunyai berbagai destinasi yang menarik minat kunjungan bagi wisatawan ke tempat wisata misalnya saja di Kota Batu.

Kota Batu merupakan salah satu kota yang baru terbentuk pada tahun 2001 sebagai pecahan dari kabupaten Malang. Kota Batu terletak di 800 meter diatas permukaan air laut ini memiliki keindahan alam yang memikat. Potensi ini tercermin dari kekayaan produksi pertanian, buah, sayuran, serta panorama pegunungan dan perbukitan.

Kota Batu memiliki julukan *the real tourism city of Indonesia* yang disematkan oleh Bappenas. Kota Batu memiliki beragam destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi. Kebanyakan destinasi wisata di Kota ini adalah wisata alam dan buatan karena letaknya yang berada di dataran tinggi dan berhawa sejuk. Salah satu wisata buatan yang berada di Kota Batu adalah Wisata Paralayang.

Wisata Paralayang berada di atas puncak dengan ketinggian yang kurang lebih sekitar 1.315 mdpl. Wisata Paralayang ini mempunyai dua lokasi yaitu tempat

pemberangkatan dan pendaratan, untuk pemberangkatan sendiri berlokasi di Gunung Banyak sedangkan pendaratannya ada di Songgiriti. Wisata Paralayang memiliki pemandangan yang sangat indah apalagi pada saat malam hari, karena pada malam hari ini akan nampak lampu-lampu dari kota Batu yang menyala berwarna-warni. Selain untuk bermain paralayang tempat wisata ini digunakan untuk tempat pemotretan karena pemandangannya yang indah untuk berfoto. Hal ini mampu menjadi motivasi wisatawan untuk mengambil keputusan berkunjung ke Wisata Paralayang. Wisata Paralayang juga memiliki hawa yang sejuk, sehingga banyak wisatawan yang berkunjung ke wisata Paralayang.

Dengan keragaman wisata yang disediakan Wisata Paralayang mengalami peningkatan kunjungan sejak bulan oktober hingga Desember di tahun 2017. Pada bulan oktober wisatawan yang tercatat berkunjung ke wisata Paralayang kota Batu sebanyak 379.000, namun pada bulan november kunjungan wisatawan mengalami penurunan menjadi 199.000 tetapi, hal tersebut tidak berlangsung lama karena pada bulan desember wisatawan yang berkunjung ke wisata Paralayang mengalami peningkatan yaitu sebanyak 551.000.

Dengan meningkatkannya jumlah kunjungan wisatawan maka keinginan dan kebutuhan wisatawan memiliki perbedaan masing-masing sehingga disini peneliti tertarik melihat motivasi wisatawan yang berkunjung ke Wisata Paralayang kota Batu. Sehingga hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Mahasiswa di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Kota Malang.

Mahasiswa adalah seorang agen pembawa perubahan yang dapat memberikan perubahan yang dapat memberikan solusi bagi permasalahan yang ada. Peneliti

memilih mahasiswa sebagai responden karena peneliti yakin jika mahasiswa mampu memberikan jawaban atas permasalahan yang diteliti oleh peneliti. Mahasiswa Universitas Brawijaya khususnya mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Bisnis dan Administrasi Publik yang dipilih oleh peneliti sebagai segmen penting wisatawan yang perlu diteliti dalam melakukan perjalanan wisata dan apa yang ingin didapatkan pada saat melakukan perjalanan wisata. Selain itu, peneliti hanya melakukan penelitian di ruang lingkup Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya karena peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh motivasi terhadap keputusan untuk berkunjung di destinasi wisata dikalangan mahasiswa jurusan Bisnis dan Publik di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Berdasarkan pemaparan diatas dan disertai beberapa pendapat ahli dan sumber yang menunjukan adanya korelasi antara motivasi dan keputusan berkunjung dan dari latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul **“Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata Paralayang Kota Batu. (Survei Pada Mahasiswa Strata 1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dan Ilmu Administrasi Publik di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)”**

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti dapat merumuskan batasan permasalahan tersebut adalah Apakah

Motivasi wisatawan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung di wisata Paralayang kota Batu?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah pada latar belakang di atas maka tujuan penelitian ini mempunyai tujuan adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Wisata Paralayang.

D. KONTRIBUSI PENELITIAN

Adapun manfaat yang ingin diperoleh dalam penelitian ini baik manfaat secara akademis maupun manfaat secara praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis
 - a. Sebagai sumbangan pemikiran serta wacana terkait dengan faktor yang mempengaruhi keputusan kunjungan wisatawan ke obyek wisata Paralayang.
 - b. Sebagai sumbangan bahan referensi bagi calon peneliti selanjutnya yang berminat mengadakan penelitian lebih lanjut tentang masalah yang sama.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi masyarakat sebagai pengetahuan mengenai pengembangan pariwisata dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke suatu destinasi wisata.
 - b. Bagi stakeholder penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan perencanaan strategis bagi meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke obyek wisata Paralayang

E. SISTEMATIKA PENULISAN

Penulisan skripsi ini terdiri dari 5 bab yang merupakan rangkaian antar bab yang satu dengan yang lainnya. Adapun sistematika pembahasan adalah sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini merupakan latar belakang penulisan skripsi ini, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika pembahasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam berkunjung ke obyek wisata Kusuma Agro Batu.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini mengemukakan secara garis besar teoritis yang menjadi dasar bagi penulis dalam memberikan alternatif solusi atas segala permasalahan yang ada dalam penelitian tersebut antara lain, pengertian pariwisata, kepariwisataan, dampak sosial ekonomi pariwisata dan strategi pengembangan pariwisata.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, fokus penelitian yang mengemukakan data yang dikumpulkan, diolah dan dianalisis. Kemudian lokasi dan situs penelitian tempat penelitian dilaksanakan, sumber data yang digunakan dalam penelitian. Pengumpulan data yang menyangkut bagaimana penulis memperoleh data dan analisa data yang mengemukakan bagaimana penulis memerlukan data yang diperoleh dengan mengelompokan data sehingga siap dianalisa serta metode analisa yang digunakan, yakni metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

Berikut tinjauan empiris yang dipakai untuk menjadi landasan dalam penelitian ini berdasarkan penelitian terdahulu yang terkait dengan judul yang diteliti, diantaranya adalah:

1. Huriartanto (2015)

Penelitian yang dilakukan Huriartanto 2015 berjudul Pengaruh Motivasi dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat (Survei Pada Konsumen Terminal Tiket Malang). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh motivasi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada konsumen Terminal Tiket Malang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sample menggunakan teknik purposive sampling. Adapun variabel penelitian ini adalah Motivasi Konsumen (X1), Persepsi Konsumen (X2), Keputusan Pembelian (Y). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini adalah variabel motivasi konsumen memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel persepsi konsumen memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian Huriartanto (2015) dengan penelitian yang

dilakukan penulis adalah jenis penelitian yang sama yaitu penelitian eksplanatori. Sedangkan perbedaan terletak pada teknik analisis data yang digunakan.

2. Fitroh (2017)

Penelitian yang dilakukan Fitroh (2017) ini berjudul Pengaruh Atraksi Wisata dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung (Suvei Pada Pengunjung Wisata Alam Kawah Ijen). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atraksi wisata dan motivasi wisatawan yang akan memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Teknik pengambilan sample pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi.

Hasil dari penelitian ini adalah variabel atraksi wisata dan motivasi wisatawan menunjukkan pengaruh yang signifikan baik secara bersama-sama dan individu terhadap keputusan berkunjung wisatawan, dan juga berhasil menunjukkan variabel motivasi wisatawan memiliki pengaruh dominan. Perbedaan penelitian yang dilakukan Fitrah (2017) dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah teknik analisis data yang digunakan. Sedangkan persamaan terletak pada metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.

3. Kartika, Indrianty, dan Yuliani (2017)

Penelitian yang dilakukan Kartika, Indrianty, Yuliani (2017) ini berjudul Pengaruh Daya Tarik Wisata Pantai Gandorah Terhadap Motivasi Kunjungan Wisatawan di Kota Pariaman. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi daya tarik wisata yang ada di pantai Gandorah, mengidentifikasi

motivasi berkunjung wisatawan serta mengetahui seberapa erat hubungan antara daya tarik wisata dengan motivasi kunjungan wisatawan. Jenis metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode kuesioner.

Hasil dari penelitian ini bahwa secara keseluruhan daya tarik wisata berpengaruh terhadap motivasi berkunjung, hal ini dilihat dari nilai atraksi, aksesibilitas, sarana dan prasarana mempengaruhi motivasi sebesar 47%, selebihnya atau sebesar 58% dipengaruhi faktor lain yang tidak di ikut sertakan dalam penelitian ini. Persamaan dari penelitian yang dilakukan Kartika, Indrianty, Yuliani (2017) dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sumber data yang digunakan sebagai sumber data primer diperoleh dari kuesioner. sedangkan perbedaan pada penelitian ini adalah metode pengambilan sample.

4. Ummah (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Ummah (2017) ini berjudul Pengaruh Motivasi Berkunjung Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung BNS). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap keputusan berkunjung. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sample pada penelitian ini menggunakan teknik random sampling. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner.

Hasil dari penelitian ini adalah hasil pengujian dari hipotesis diperoleh adanya pengaruh signifikan variabel motivasi terhadap keputusan berkunjung. Perbedaan penelitian yang dilakukan Ummah (2017) dengan penelitian yang

dilakukan oleh penulis adalah teknik analisis yang digunakan berbeda. Sedangkan persamaanya adalah teknik pengumpulan datanya sama-sama menggunakan kuesioner.

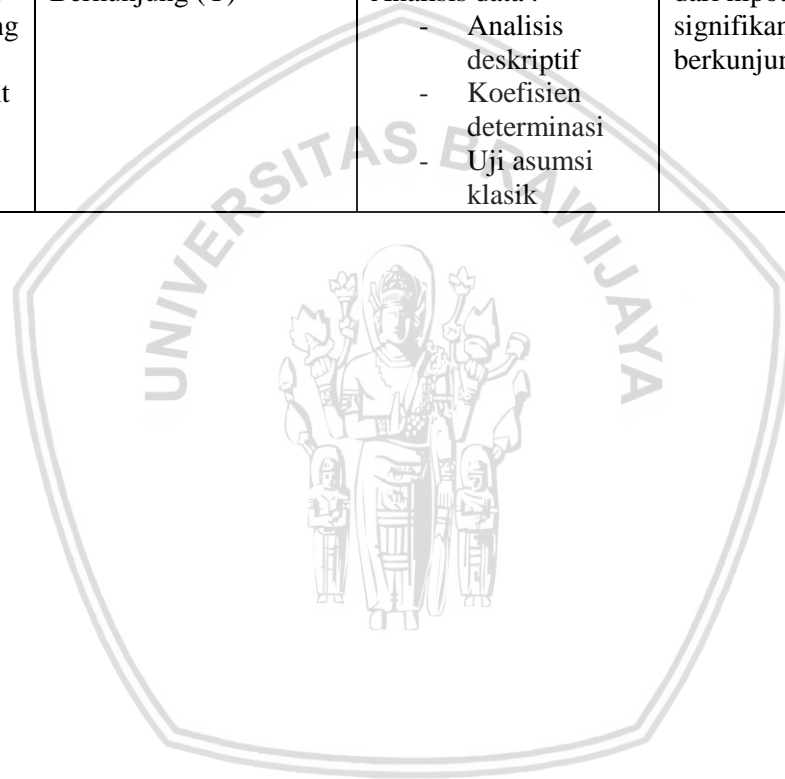


Tabel : 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Aditya Huriartanto/2015	Pengaruh Motivasi dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat (Survei Pada Konsumen Terminal Tiket)	Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Keputusan Pembelian (Y)	Data: Kuesioner Analisis data: - Analisis Regresi Linier Berganda - Analisis Deskriptif	Hasil penelitian ini adalah variabel motivasi konsumen memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel persepsi konsumen memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian
Syakir Kamil Ainul Fitroh/2017	Pengaruh Atraksi Wisata dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Wisata Alam Kawah Ijen)	Atraksi Wisata (X_1), Motivasi (X_2), Keputusan Berkunjung (Y)	Data : Kuesioner Analisis data: - Analisis Deskriptif - Uji Asumsi Klasik - Regresi Linier Berganda - Koefisien Determinasi	Hasil dari penelitian ini adalah variabel atraksi wisata dan motivasi wisatawan menunjukkan pengaruh yang signifikan baik secara bersama-sama dan individu terhadap keputusan berkunjung wisatawan, dan juga berhasil menunjukkan variabel motivasi wisatawan memiliki pengaruh dominan.
Titing Kartika, Septy Indrianty, Sonya Putri Yuliani/2017	Pengaruh Daya Tarik Wisata Pantai Gandoriah Terhadap Motivasi Kunjungan Wisatawan di Kota Pariaman.	Daya Tarik Wisata (X_1), Motivasi (Y).	Data : Kuesioner Analisis data : -	Hasil dari penelitian ini bahwa secara keseluruhan daya tarik wisata berpengaruh terhadap motivasi berkunjung, hal ini dilihat dari nilai atraksi, aksesibilitas, sarana dan prasarana mempengaruhi motivasi sebesar 47%, selebihnya atau sebesar 58% dipengaruhi faktor lain yang tidak di ikut sertakan dalam penelitian ini.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Zainab Aminatul Ummah/2017	Pengaruh Motivasi Berkunjung Terhadap Keputusan Berkunjung (Suvei Pada Pengunjung Batu Night Spectacular)	Motivasi (X), Keputusan Berkunjung (Y)	Data: Kuesioner Analisis data : <ul style="list-style-type: none"> - Analisis deskriptif - Koefisien determinasi - Uji asumsi klasik 	Hasil dari penelitian ini adalah hasil pengujian dari hipotesis diperoleh adanya pengaruh signifikan variabel motivasi terhadap keputusan berkunjung.



B. Tinjauan Teoritis

1. Pariwisata

a. Pengertian Pariwisata

Istilah pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata, yaitu sebagai suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang diluar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah (Suwantoro, 2004:3). Ditinjau secara etimologi kata “pariwisata” berasal dari bahasa sansekerta yaitu “*pari*” yang berarti banyak dan “*wisata*” yang berarti perjalanan atau bepergian. Jadi pariwisata berarti perjalanan yang dilakukan secara berkali-kali atau berkeliling. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perjalanan wisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dengan tujuan antara lain mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu.

Menurut spillane (2001) pariwisata merupakan kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendatangkan kesenangan, mencari kepuasan, mencari sesuatu dan memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, berziarah dan lain-lain. Sedangkan menurut. Schulard (dalam Yoeti, 1996: 114) pariwisata adalah sejumlah kegiatan terutama yang ada kaitannya dengan perekonomian secara langsung berhubungan dengan masuknya orang-orang asing melalui lalu lintas di suatu negara tertentu, kota dan daerah.

Pengertian kepariwisataan menurut Undang-undang Nomor 9 Tahun 1990 pada Bab 1 Pasal 1, bahwa kepariwisataan dalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata, artinya semua kegiatan dan urusan yang ada

kaitannya dengan perencanaan, pengaturan, pelaksanaan, dan pengawasan pariwisata, baik yang dilakukan oleh pemerintah, pihak swasta, dan masyarakat (MA. Desky, 2000).

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha (*bussines*) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna pertamasyaan dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

b. Jenis-Jenis Pariwisata

Sesuai dengan potensi yang dimiliki atau warisan yang ditinggalkan nenek moyang pada suatu negara, maka timbullah bermacam-macam dan jenis pariwisata yang dikembangkan sebagai kegiatan, yang lama-kelamaan mempunyai ciri khas tersendiri. Menurut Spillane (2001), pariwisata memiliki enam jenis diantaranya adalah :

- 1) *Pleasure tourism*, yaitu pariwisata untuk menikmati perjalanan. Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, mencari udara segar, mengendorkan ketegangan syarafnya, menikmati keindahan alam, menikmati cerita rakyat suatu daerah, serta menikmati liburan dan sebagainya.
- 2) *Recreation tourism*, yaitu pariwisata untuk tujuan rekreasi. Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang yang menghendaki pemanfaatan hari-hari libur untuk

istirahat, untuk memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohani yang akan menyegarkan keletihan dan kelelahannya.

- 3) *Cultural tourism*, yaitu pariwisata untuk kebudayaan. Jenis pariwisata ini ditandai dengan adanya rangkaian motivasi seperti keinginan untuk belajar di pusat-pusat pengajaran dan riset, mempelajari adat-istiadat, cara hidup masyarakat negara lain dan sebagainya.
- 4) *Sports tourism*, yaitu pariwisata untuk tujuan olahraga. Jenis pariwisata ini bertujuan untuk olahraga, baik hanya untuk menarik penonton olahraga dan olahragawannya sendiri serta ditunjukkan bagi mereka yang ingin mempraktekannya sendiri.
- 5) *Business tourism*, yaitu pariwisata untuk urusan dagang besar. Dalam pariwisata jenis ini, unsur yang ditekankan adalah kesempatan yang digunakan oleh pelaku perjalanan dalam menggunakan waktu-waktu bebasnya untuk memanjakan dirinya sebagai wisatawan yang mengunjungi berbagai objek wisata dan jenis pariwisata yang lain.
- 6) *Convention tourism*, yaitu pariwisata untuk konveksi. Banyak negara tertarik untuk menggarap jenis pariwisata ini dengan banyaknya hotel atau bangunan-bangunan yang khusus dilengkapi untuk menunjang pariwisata jenis ini.

Sedangkan menurut Pendit (2006), pariwisata dapat dibedakan menurut motif wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Jenis-jenis pariwisata tersebut diantaranya adalah :

- 1) Wisata Budaya yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan

atau peninjauan ketempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, budaya dan seni mereka.

- 2) Wisata Maritim atau Bahari jenis wisata ini banyak dikaitkan dengan kegiatan olahraga di air, lebih-lebih di danau, pantai, teluk, atau laut seperti memancing, berlayar, menyelam sambil melakukan pemotretan, kompetisi berselancar, balapan mendayung, melihat-lihat taman laut dengan pemandangan indah di bawah permukaan air serta berbagai rekreasi perairan yang banyak dilakukan di daerah-daerah atau negara-negara maritim.
- 3) Wisata Cagar Alam (Taman Konservasi) untuk jenis wisata ini biasanya banyak diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan jalan mengatur wisata ketempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan dan sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh undang-undang. Wisata cagar alam ini banyak dilakukan oleh para penggemar dan pecinta alam dalam kaitannya dengan kegemaran memotret binatang atau marga satwa serta pepohonan kembang beraneka warna yang memang mendapat perlindungan pemerintah dan masyarakat.
- 4) Wisata Konvensi berbagai negara pada dewasa ini membangun wisata konvensi ini dengan menyediakan fasilitas bangunan dengan ruang-ruang tempat bersidang bagi para peserta suatu konferensi, musyawarah, konvensi atau pertemuan lainnya baik yang bersifat nasional maupun internasional.
- 5) Wisata Pertanian sebagai mana wisata industri, wisata pertanian ini adalah pengorganisasian perjalanan yang dilakukan ke proyek-proyek pertanian,

perkebunan, ladang pembibitan dan sebagainya dimana wisatawan rombongan dapat mengadakan kunjungan dan peninjauan untuk tujuan studi maupun melihat-lihat keliling sambil menikmati segarnya tanaman beraneka warna dan suburnya pembibitan berbagai jenis sayur mayur dan palawija di sekitar perkebunan yang dikunjungi.

- 6) Wisata Buru jenis ini banyak dilakukan di negeri-negeri yang memang memiliki daerah atau hutan untuk tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh berbagai agen atau biro perjalanan. Wisata buru ini diatur dalam bentuk safari buru ke daerah atau hutan yang telah ditetapkan oleh pemerintah negara yang bersangkutan, seperti berbagai negeri di Afrika untuk berburu gajah, singa, ziraf, dan sebagainya.
- 7) Wisata Ziarah jenis wisata ini sedikit banyak dikaitkan dengan agama, sejarah, adat istiadat dan kepercayaan umat atau kelompok dalam masyarakat. Wisata ziarah banyak dilakukan oleh perorangan atau rombongan ke tempat-tempat suci, ke makam-makam orang besar atau pemimpin yang diagungkan, ke bukit atau gunung yang dianggap keramat, tempat pemakaman tokoh atau pemimpin sebagai manusia ajaib penuh legenda.

Jika dilihat dari jenis pariwisata menurut kedua tokoh diatas, maka Objek Agro Kusumwisata Batu termasuk recreatin tourism karena bisa dimanfaatkan orang untuk pemanfaatan hari libur, memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohani yang akan menyegarkan keletihan dan kelelahannya. Selain itu, Objek Wisata Kusuma Agro Batu juga termasuk dalam Wisata Pertanian, dimana bila pengunjung datang pada saat yang tetap atau sedang ada musim buah, misalnya musim buah strawberry, melon, atau apel.

2. Wisatawan

Kata wisatawan berasal dari bahasa sansekerta, dari asal kata wisata yang berarti perjalanan ditambah dengan akhiran kata wan yang berarti orang yang melakukan perjalanan wisata. Dalam baha inggris, orang yang melakukan perjalanan disebut traveler. Sedangkan orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan wisata disebut tourist Suatu daerah pariwisata akan hidup atau mengalami perkembangan jika di daerah wisata tersebut terdapat wisatawan. Banyak atau sedikit wisatawan yang berkunjung dapata menjadi indikator bagus tidaknya suatu tempat wisata. Menurut IUOTO (*International Union of Official Travel Organization*), dalam Suwantoro (2004:4) mengungkapkan batasan mengenai wisatawan secara umum : pengunjung (isitor) yaitu setiap orang yang datang ke suatu negara atau tempat tinggal lain dan dengan maksud tertentu kecuali untuk melakukan pekerjaan yang menerima upah. Jadi ada dua kategori mengenai sebutan pengunjung, yakni :

- 1) Wisatawan (*tourist*) adalah pengunjung yang tinggal sementara, sekurang-kurangnya 24 jam disuatu negara. Wisatawan dengan maksud perjalanan wisata dapat digolongkan menjadi:
 - a. Pesiar (*leisure*), untuk keperluan rekreasi, liburan, kesehatan, study, keagamaan dan olahraga.
 - b. Hubungan dagang (*relathionship*), dagang, sanak saudara, kerabat dan sebagainya.
- 2) Pelancong (*ekscursionist*) adalah pengunjung sementara yang tinggal dalam suatu negara dikunjungi dalam waktu kurang dari 24 jam Menurut Undang-

Undang No 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan disebutkan wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan dari tempat tinggal ke tempat lain dengan menikmati perjalanan dan kunjungan itu, baik dengan tujuan berwisata. Banyak orang asing yang berdatangan ke suatu negara, tapi mereka belum tentu sedang melakukan wisata. Sebagian dari mereka ada yang bekerja dan yang berwisata. Orang asing yang bisa dianggap sebagai wisatawan, menurut Yoeti (1996) wisatawan mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

- 1) Mereka yang mengadakan perjalanan untuk kesenangan karena alasan keluarga, kesehatan, dan rekreasi.
- 2) Mereka yang mengadakan perjalanan untuk keperluan pertemuan-pertemuan atau karena tugas-tugas tertentu (ilmu pengetahuan, tugas pemerintahan, diplomasi, agama, dan olah raga)
- 3) Mereka yang mengadakan perjalanan dengan tujuan usaha
- 4) Mereka yang datang dalam rangka perjalanan dengan kapal laut walaupun tinggal di suatu negara kurang dari 24 jam.

Dari uraian diatas ditarik kesimpulan bahwa wisatawan adalah setiap orang yang melakukan perjalanan dari tempat tinggal ke tempat lain dengan menikmati perjalanan dan kunjungan itu, baik dengan tujuan berwisata ataupun kerja.

3. Perilaku Wisatawan

a. Perilaku Wisatawan

Perilaku konsumen merupakan suatu bagian integral dari perilaku manusia dan tidak dapat dipisahkan daripadanya, kecuali melalui cara yang arbiter dan yang mengandung perbedaan-perbedaan yang tidak ada artinya (Winardi, 1991:49). Sedangkan menurut Nugroho (2002:10), Perilaku konsumen bagian dari perilaku manusia, yang telah melibatkan banyak sumbangan disiplin ilmu. Oleh karena itu, perilaku konsumen juga dapat dikatakan sebagai multi-disiplin ilmu. Pendapat dari kedua tokoh tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tahapan dan proses yang ditempuh seseorang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Manusia membeli bukan pada apa yang menjadi kebutuhan melainkan manusia membeli karena keinginan. Keinginan adalah segala kebutuhan yang ingin dipenuhi setiap manusia pada sesuatu hal yang dianggap kurang. Usaha untuk membeli suatu produk akan ada faktor-faktor yang dipertimbangkan. Pengaruh pada faktor internal seperti motivasi, persepsi, kepribadian, sikap, dan pembelajaran, dan faktor eksternal seperti lingkungan sekitar, harapan sosial dan hambatannya, akan mempengaruhi peran manusia sebagai konsumen.

Mempelajari perilaku konsumen dapat digunakan untuk memahami perilaku manusia secara umum dan bermanfaat bagi konsumen untuk menjadi konsumen yang cerdas. Bagi pemasar dengan mempelajari perilaku konsumen menurut Sangadji dan Sopiah (2013:11), "Dapat mempermudah dalam merancang strategi pemasaran, menentukan segmentasi pasar, pemosisian produk, diferensiasi

produk, analisis lingkungan dan kebijakan publik”. Bukan hanya pemasar, *manager* dari sebuah perusahaan pun harus dapat memahami perilaku konsumen, dengan tujuan untuk mengetahui keberhasilan atau kegagalan strategi dan program yang telah dirancang dan yang akan dilaksanakan oleh perusahaan nantinya.

Pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen, akan mempermudah *manager* dan pemasar mencari penyebab perubahan perilaku konsumen. Perubahan perilaku konsumen mudah diamati karena banyaknya variabel yang terlihat dan cenderung untuk berinteraksi dan saling mempengaruhi. Setiap konsumen pasti mempunyai nilai emosional, melalui nilai inilah yang akan menjadi peluang yang baik bagi pemasar dalam meraih dan mempertahankan konsumen.

Konsumen menduduki peran yang utama dalam kelangsungan hidup perusahaan. Konsep yang berfokus pada kepuasan dan loyalitas dapat menjadi suatu konsep yang akan menitik beratkan pada bahasan pola perilaku konsumen yang mempengaruhi profitabilitas perusahaan. Maka dari itu, pemasar dan *manager* dituntut untuk dapat mempelajari dan mengerti tentang perilaku konsumen.

b. Faktor yang mempengaruhi Perilaku Wisatawan

Mempelajari perilaku konsumen itu penting, sebab dalam suatu lingkungan mempunyai kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda satu dengan lainnya. Faktor-faktor umum yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2009:214), adalah faktor budaya, faktor sosial, pribadi dan psikologis.

Beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh pemasar dalam mempengaruhi pembelian konsumen, yakni:

1) Faktor Budaya

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dalam tingkah laku konsumen. Mengenal dan mempelajari budaya, dapat mengetahui simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada.

2) Faktor Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarki dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lainnya. Hal ini sama dengan istilah lapisan sosial, tanpa membedakan dasar pembagian kelas melalui uang, tanah, kekuasaan atau dasar lainnya.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi dapat didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang. Karakter setiap individu satu dengan lainnya adalah berbeda dan dapat menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan dalam membeli suatu produk atau layanan jasa juga

dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yakni umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian konsep diri.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan salah satu pengaruh faktor dari lingkungan pada kepribadian konsumen. Konsumen yang hidup di waktu sekarang harus memperhatikan pengalaman dimasa lalunya dan mempersiapkan antisipasi pada waktu yang akan datang. Faktor eksternal dan internal mempunyai dampak yang besar dalam membentuk psikologis konsumen.

Winardi (1991:72), menjelaskan bahwa di masa lampau, kini, dan masa yang akan mendatang, terdapat sebuah simultan sebagai kekuatan-kekuatan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor lingkungan pada umumnya dapat dilukiskan sebagai sebuah kekuatan yang bersifat fiskal, sosial dan ekonomi.

4. Motivasi

Motivasi (motivation) pada dasarnya berasal dari kata motif (*motive*) yang berarti dorongan, sebab atau alasan seseorang melakukan sesuatu (Nawawi, 2005:351). Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) (2008:930), motivasi adalah dorongan yang timbul pada diri seseorang sadar atau tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu, atau usaha-usaha yang dapat menyebabkan seseorang atau sekelompok orang tertentu bergerak melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang dikendaki.

Pendapat yang serupa dikemukakan oleh Megginson dalam Gomes (2003:177) :

“motivation is defined as goal-directed behavior. It concern the level of effort one exerts in pursuing a goal... it is closely related to employee satisfaction and job performance (motivasi dirumuskan sebagai perilaku yang ditujukan pada sasaran. Motivasi berkaitan dengan tingkat usaha yang dilakukan oleh seseorang dalam mengejar suatu tujuan... motivasi berkaitan erat dengan kepuasan pekerja dan performansi pekerjaan)”.

Menurut (Pitana dan Gayatri, 2005 : 28), mengatakan bahawa motivasi-motivasi tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok besar sebagai berikut :

a. Physical motivation

Physical motivation yaitu motivasi yang berkaitan dengan aktivitas fisik, misalnya olahraga, rekreasi pantai, hiburan yang menyegarkan, dan motivasi lainnya yang secara langsung berhubungan dengan kesehatan

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa motivasi fisik adalah motivasi dimana wisatawan akan melakukan kegiatan wisata yang bisa menguntungkan untuk kesehatan fisik.

b. Culture motivation

Culture motivation yaitu motivasi yang dapat diidentifikasi melalui hasrat untuk mengetahui tentang suatu daerah, musi, seni, cerita rakyat, tarian, lukisan, maupun agama mereka.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa motivasi budaya adalah motivasi wisatawan untuk mengetahui tentang adanya suatu budaya di suatu daerah tertentu.

c. *Social motivation* atau *interpersonal motivation*

Social motivation atau *interpersonal motivation* yang berkaitan dengan hasrat untuk menemui orang baru, mengunjungi teman atau keluarga, menjauhkan diri dari rutinitas atau mencari pengalaman baru yang berbeda.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa motivasi sosial adalah motivasi dimana wisatawan melakukan wisata untuk melakukan interaksi sosial dengan orang baru dan dengan tempat yang baru.

d. *Fantasy motivation*

Fantasy motivation yaitu motivasi yang berkaitan dengan kebutuhan ego dan pengembangan pribadi, misalnya perjalanan untuk bisnis konvensi, studi, dan yang berkaitan dengan hobi dan pendidikan. Keinginan atas penghargaan perhatian, pengetahuan dan reputasi yang baik dapat dipenuhi selama perjalanan.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa motivasi fantasi adalah motivasi dimana wisatawan akan merasakan kesenangan dan ketenangan secara psikologi, dan dapat beristirahat sejenak dari rutinitas sehari-hari.

Berdasarkan beberapa pendapat tentang pengertian motivasi yang dikemukakan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa motivasi merupakan suatu dorongan baik yang berasal dari dalam maupun luar yang menyebabkan seseorang melakukan perjalanan wisata. Motivasi sangatlah penting karena motivasi adalah hal yang menyebabkan seseorang terdorong dalam melakukan perjalanan wisata .

Menurut (Pitana dan Gayatri, 2005 : 62), apapun motivasi seseorang melakukan perjalanan pasti ada manfaat dan akibat yang akan ditimbulkan, berikut manfaat atau akibat perjalanan :

a. *Travel is recuperation and regeneration*

Perjalanan wisata merupakan wahana penyerangan dan regresi fisik dan mental.

b. *Travel is compensation and social intergration*

Perjalanan wisata merupakan kompenisasi terhadap berbagai hal yang melelahkan, sekaligus juga berfungsi sebagai wahana integrasi sosial bagi mereka yang dirumahnya, merasa teraliensasi.

c. *Travel is scape*

Perjalanan wisata merupakan sebuah 'pelarian' dari situasi keseharian yang penuh ketegangan, rutinitas yang menjenuhkan, atau kejenuhan-kejenuhan karena beban kerja.

d. *Travel is communication*

Perjalanan wisata merupakan mekanisme bagi seseorang untuk dapat mengeluarkan perasaanya melalui komunikasi dengan orang lain, termasuk dengan masyarakat lokal.

e. *Travel broadens the mind*

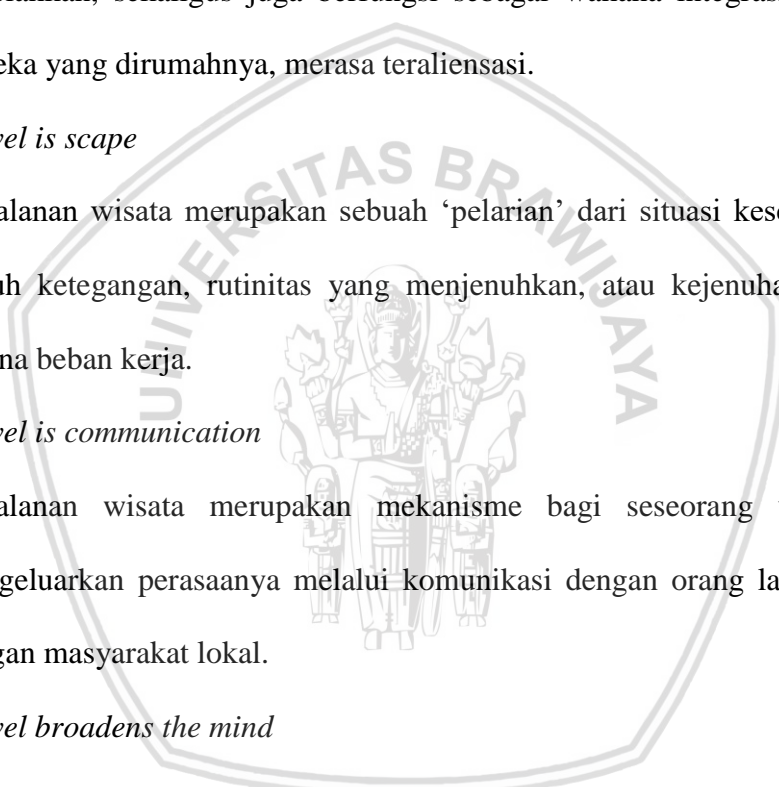
Perjalanan wisata merupakan wahana untuk mengembangkan wawasan.

f. *Travel is freedom and self determination*

Perjalanan wisata merupakan wahana untuk mendapatkan kebebasan dengan berbagai secular ritual, ataupun dengan berbagai 'inversi' yang dapat dilakukan.

g. *Travel is self realization*

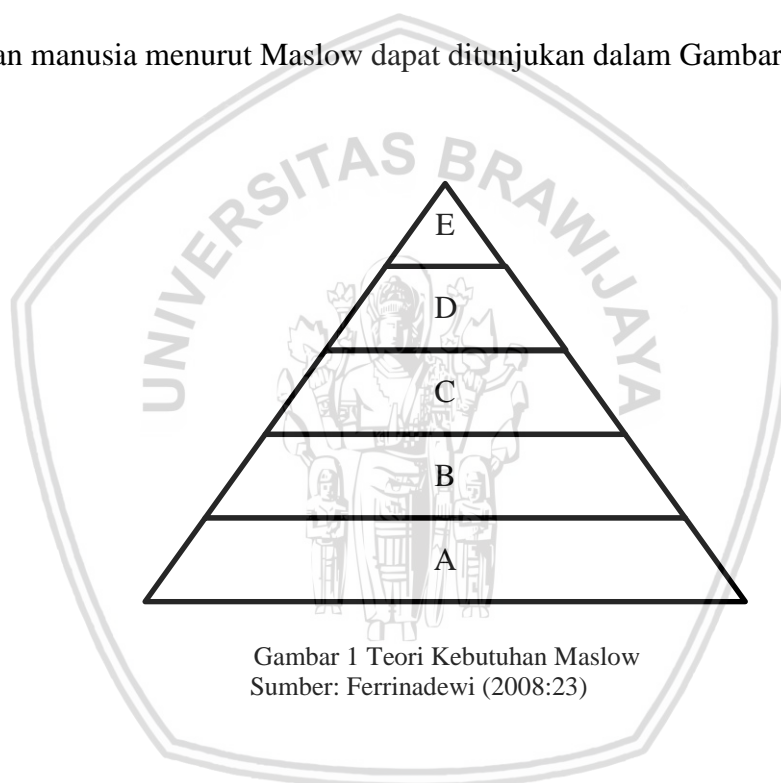
Perjalanan wisata merupakan wahana untuk realisasi diri.



h. Travel is happiness

Perjalanan wisata memang merupakan suatu hal yang menyenangkan, membuat hidup lebih.

Para ahli psikologi mengembangkan teori-teori tentang motivasi umum, salah satunya adalah Hierarki Kebutuhan Maslow yang menjelaskan motivasi sebagai dasar perilaku konsumen berdasarkan tingkat kebutuhan manusia. Tingkat kebutuhan manusia menurut Maslow dapat ditunjukkan dalam Gambar 1



Gambar 1 Teori Kebutuhan Maslow
Sumber: Ferrinadewi (2008:23)

Keterangan:

- | | |
|--------------------------|---|
| A = Kebutuhan Fisiologis | : lapar, haus, seks, tidur, udara, dan lainnya |
| B = Kebutuhan Rasa Aman | : bebas dari ancaman, bahaya, lingkungan yang aman, teratur dan dapat diperkirakan. |

C = Kebutuhan Cinta	: rasa memiliki, hubungan mesra, persahabatan, anggota kelompok.
D = Kebutuhan Penghargaan	: harga diri, keberhasilan, kepercayaan diri, reputasi, pengakuan, martabat.
E = Kebutuhan aktualisasi diri	: kepuasan terhadap diri sendiri dan mewujudkan kemampuan.

Maslow menjelaskan alasan seseorang yang didorong oleh kebutuhan dalam waktu tertentu. Menurutnya kebutuhan manusia tersusun mulai dari kebutuhan yang penting sampai kebutuhan yang tidak penting. Semua manusia akan memuaskan kebutuhan yang penting terlebih dahulu lalu dilanjutkan dengan kebutuhan yang tidak penting.

Kepentingan, kebutuhan, dan keinginan dari wisatawan harus dapat dipenuhi oleh pelaku usaha, sebagaimana hasil dari pengaruh motivasi. Pengaruh motivasi lainnya yang berpengaruh terhadap perilaku wisatawan adalah timbulnya kebutuhan dan keinginan untuk memiliki atau menikmati suatu produk dan layanan jasa wisata. Menurut Nitisusastro (2013:78), faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi wisatawan dalam mengambil sebuah keputusan dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Produk yang disediakan. Ketersediaan produk dan pelayanannya harus diarahkan kepada timbulnya kebutuhan dan keinginan wisatawan untuk membeli, memiliki, dan mengonsumsi barang dan jasa yang telah dipasarkan.

Maka dari itu para pelaku usaha wisata, harus memahami tentang produk dan layanan yang diharapkan oleh wisatawan.

- b) Harga yang ditawarkan. Harga yang murah biasanya menimbulkan motivasi dari wisatawan untuk melihat, menganalisis, hingga memilih untuk membeli produk atau layanan jasa. Manfaat yang melekat pada produk atau layanan jasa tersebut harus sesuai dengan iklan yang telah dipasang, apabila tidak sesuai dengan iklan tersebut, maka motivasi untuk melakukan pembelian ulang akan sirna dengan sendirinya.
- c) Promosi yang ditawarkan. Motivasi yang timbul dari wisatawan sangat bergantung kepada isi pesan yang disampaikan. Isi pesan yang dapat memenuhi kebutuhan dan bermanfaat, akan mampu menarik perhatian wisatawan.
- d) Fasilitas atau peralatan pendukung fisik. Fasilitas yang ditawarkan harus dapat diarahkan pada keinginan wisatawan hingga mereka ingin mencoba dan mendapatkan manfaatnya.

5. Keputusan Berkunjung

a. Pengambilan Keputusan (*Decision Making*)

Keputusan adalah suatu pilihan yang diambil dari rangkaian proses pemikiran dari suatu masalah untuk menjatuhkan pilihan pada suatu alternative. Peter dan Olson (2000: 162) menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih satu diantaranya. Sedangkan menurut Kotler (2003:227) menyatakan bahwa keputusan

pembelian/berkunjung merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk atau jasa.

Menurut (Mathieson dan Wall, 1982; Shaw dan William, 1992): keputusan melakukan perjalanan wisata adalah keputusan “pembelian” yang mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan. Namun pembelian dalam konteks pariwisata mempunyai beberapa keleluasaan, paling tidak dalam hal-hal dibawah ini:

- 1) Produk yang dibeli adalah produk intangible, berupa pengalaman (experience). Meskipun ada bagian dari produk yang tangible (seperti cenderamata), tetapi preparasinya sangat kecil terhadap total nilai pembelian.
- 2) Nilai pembelian umumnya besar dibandingkan dengan pembelian barang-barang lainnya.
- 3) Pembelian tidak bersifat spontan, perjalanan wisata pada umumnya direncanakan jauh hari sebelumnya, termasuk perencanaan aspek finansial, pemilihan jenis akomodasi, transportasi dan seterusnya.
- 4) Untuk menikmati produk yang dibeli, wisatawan harus mengunjungi daerah tujuan wisata secara langsung, berbeda dengan produk lain yang dapat dikirim kepada pembeli. Produk yang dibeli dalam pariwisata tidak dapat disimpan untuk dinikmati pada waktu yang berbeda.
- 5) Bagi sebagian wisatawan, mereka tidaklah distante minimized bahkan menganggap perjalanan panjang sebagai bagian produk wisata yang dibeli.

b. Komponen Pengambilan Keputusan

Membuat suatu keputusan menurut Syamsi (2000:12), ada empat komponen yang berlaku pada umumnya yakni :

1) Tujuan

Tujuan adalah dasar dalam mengambil sebuah keputusan, maka sifat dari tujuan harus tegas dan jelas. Diberikan sebuah contoh apabila konsumen mempunyai tujuan untuk berlibur dengan harapan dapat menikmati wahana buatan dan menambah pengetahuan tentang macam-macam satwa.

2) Identifikasi alternatif

Tujuan akan tercapai jika tersedia beberapa alternatif pilihan. Banyaknya alternatif yang disediakan, nantinya akan dipilih satu. Tentu alternatif yang lebih sesuai dengan tujuan. Diberikan sebuah contoh dengan kasus yang sama, tujuan untuk berlibur dengan wahana dan mengenal satwa akan membuat kita berpikir lokasi mana yang sesuai. Alternatif yang ditawarkan adalah Museum Satwa Batu, Taman Safari Pasuruan, dan Wendit.

3) Faktor yang tidak dapat diketahui sebelumnya

Faktor ini harus dipikirkan dalam mengambil suatu keputusan (uncontrollable events). Keberhasilan dari suatu pilihan alternatif akan terbukti keberhasilannya ketika dilaksanakan. Sebagai contoh, ketika wisatawan telah memilih untuk berlibur ke Museum Satwa, pada awalnya wisatawan tidak mengetahui bahwa ada peraturan baru, dengan tidak membawa makanan dari luar. Hal ini harus di pertimbangkan oleh wisatawan untuk membawa uang lebih, jikalau dalam berwisata nanti akan merasa lapar atau haus, dan wisatawan dapat membeli makanan minuman di pujasera yang tersedia di dalam Museum Satwa.

4) Dibutuhkan sarana untuk mengukur hasil yang dicapai.

Setiap alternatif yang disediakan pasti ada sisi positif dan negatifnya, termasuk pertimbangan akan uncontrollable events-nya. Keempat poin inilah yang harus diperhatikan dalam mengambil suatu keputusan, sehingga dalam memutuskan suatu alternatif pilihan akan lebih terarah.

Variabel yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan adalah variabel lingkungan, pribadi dan variabel psikologi (Sutisna, 2008:55). Variabel lingkungan dikelompokkan menjadi budaya, sosial, dan keluarga. Budaya memiliki pengaruh yang paling tinggi sehingga merupakan aspek dasar dalam penentuan keinginan. Faktor sosial merupakan faktor dalam ruang lingkup lingkungan sekitar wisatawan yang meliputi dari kelompok rujukan dan keluarga, teman, rekan kerja dan tetangga dapat dikategorikan menjadi aspek yang mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung keputusan berkunjung.

Keputusan berkunjung juga dipengaruhi keputusan oleh variabel pribadi (Kotler, 2003:211). Karakteristik ini meliputi aspek-aspek seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, pendapatan, dan gaya hidup. Keadaan yang terus menerus berubah maka orang akan merubah barang dan jasa yang akan mereka beli dengan menyesuaikan keadaan mereka.

c. Dasar Pengambilan Keputusan

Mengambil suatu keputusan selalu atas dasar tertentu. Pengambilan keputusan bergantung pada permasalahan yang dihadapi. Keputusan dapat diambil berdasarkan perasaan ataupun berdasarkan rasio. Tetapi dalam dunia kerja nyata, keputusan juga banyak diambil berdasarkan wewenang. Memutuskan suatu permasalahan yang ada dapat bergantung pada si pembuat keputusan, rasio, hingga pengalaman waktu. Pengalaman waktu yang dimaksud adalah untuk mengingat permasalahan yang hampir sama dengan situasi dan kondisi saat itu. Dasar pengambilan keputusan menurut Syamsi (2000:17), ada lima poin yakni :

1) Pengambilan keputusan berdasarkan instuisi

Keputusan yang diambil berdasarkan intuisi jelas bersifat subjektif. Perasaan dari dalam individu lebih subjektif ini akan lebih mudah terkena sugesti, pengaruh dari lingkungan, rasa yang lebih suka pada 1 hal daripada yang lain, dan faktor kejiwaan lainnya. Pengaruh dari lingkungan memang tidak begitu di sadari oleh pengambil keputusan yang bersifat intuitif ini. Hal ini dapat berkaitan dengan pengetahuan, latarbelakang atau faktor lainnya. Keuntungan dari pengambilan keputusan secara intuitif ini adalah pengambilan keputusan pada satu individu sehingga dapat segera diputuskan, jikalau pengambil keputusan mempunyai olah rasa yang tinggi maka akan tercipta peluang keberhasilan yang besar dalam mengambil dan memilih keputusan, pengambilan keputusan secara intuitif ini sangat cocok untuk masalah kemanusiaan, waktu yang digunakan untuk pengambilan keputusan relatif singkat. Adapula kelemahan dari keputusan secara

intuitif ini yakni kesulitan untuk mencari alat pembanding, sehingga akan sulit diukur kebenarannya dan dasar – dasar sering kali di abaikan.

2) Pengambilan keputusan berdasarkan rasional.

Keputusan yang diambil secara rasional banyak berkaitan dengan pertimbangan dari segi daya guna. Masalah yang dihadapi adalah masalah yang perlu diselesaikan secara rasional. Pengertian mengenai daya guna, gambaran yang terjadi secara umum adalah perbandingan antara hasil yang akan diperoleh dengan pengorbanan yang dilakukan. Keputusan yang dibuat berdasarkan pertimbangan yang rasional itu lebih bersifat objektif. Dalam lingkungan keseharian, keputusan yang rasional akan terasa apabila ada kepuasan optimal masyarakat dalam melaksanakan batas-batas nilai peraturan di lingkungan tersebut di waktu yang sama pula.

3) Pengambilan keputusan berdasarkan fakta.

Banyak masyarakat dalam kehidupan kesehariannya mengambil keputusan berdasarkan fakta. Istilah fakta dalam hal ini haruslah didukung dengan data dan informasi. Kumpulan fakta yang telah dikelompokkan disebut dengan data. Data inilah yang menjadi bahan mentah dari sebuah informasi. Dengan demikian data harus diproses hingga menjadi sebuah informasi, kemudian informasi inilah yang menjadi dasar dalam pengambilan sebuah keputusan.

4) Pengambilan keputusan berdasarkan pengalaman.

Menyelesaikan sebuah masalah ada kalanya dapat melihat pengalaman di masa lalu, pengalaman terhadap permasalahan yang serupa atau berbeda. Jika permasalahan yang dihadapi sekarang sudah pernah terjadi di masa lalu, tentu

tidak perlu mencari solusi baru. Terapkan pengambilan keputusan yang serupa dalam permasalahan yang saat ini terjadi. Dalam hal ini, pengalaman dapat dijadikan pedoman dalam menyelesaikan masalah.

5) Pengambilan keputusan berdasarkan wewenang.

Mengambil sebuah keputusan banyak ditentukan melalui wewenang yang dimiliki. Setiap orang yang menjadi pemimpin dalam organisasi mempunyai tugas dan wewenang untuk mengambil keputusan dalam proses pencapaian tujuan. Keputusan yang di ambil berdasarkan wewenang sering di ambil berdasarkan permasalahan yang terjadi, sehingga terjadi pembiasaan. Ada baiknya jika pengambilan keputusan berdasarkan wewenang harus memperhatikan permasalahan yang ada dan diselesaikan dengan musyawarah.

d.Struktur Keputusan Berkunjung

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen (Swastha dan Handoko, 2000:102)
Diantaranya:

1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli radio serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk radio tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya tarik mereknya.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4) Keputusan tentang penjualnya/pilihan

Konsumen harus mengambil keputusan di mana radio tersebut akan dibeli, apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus radio, atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pada pembeli.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli radio. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang

mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan terhadap cara pembayarannya.

Dalam suatu keputusan berkunjung yang diambil tidak harus sesuai berurutan seperti yang telah dipaparkan sebelumnya. Pada situasi pengambilan keputusan berkunjung, keputusan dapat diambil dari keputusan tempat wisata yang akan dikunjungi, karena tempat wisata yang akan dikunjungi dapat membantu wisatawan untuk memilih dan merumuskan di antara bentuk-bentuk produk/jasa dan merek jasa/produk yang ditawarkan dalam tempat wisata tersebut, yang terpenting adalah tempat wisata tersebut perlu menyusun struktur keputusan berkunjung secara keseluruhan untuk membantu wisatawan dalam mengambil keputusan berkunjung.

C. Hubungan Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung

Pengambilan keputusan untuk memilih bagi seorang wisatawan dipengaruhi oleh dua faktor yaitu, faktor eksternal yang terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, referensi, dan keluarga. Sedangkan, faktor internal terdiri dari motivasi, persepsi,

pembelajaran, sikap dan kepribadian. Dalam faktor internal tersebut terdapat motivasi yang menjadi pokok penelitian. Motivasi merupakan salah satu hal yang berasal dari pribadi wisatawan, yang akan berbeda satu dengan yang lainnya, terutama dalam mengambil keputusan. Seorang akan memilih, menikmati, dan membeli suatu produk atau layanan jasa tertentu yang dirasa perlu dan diinginkannya.

Adanya pengaruh dari faktor internal salah satunya adalah motivasi dalam proses pengambilan keputusan. Berkaitan dengan mengambil keputusan untuk berkunjung di tempat wisata, motivasi wisatawan mulai dirasakan. Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor ini akan dijabarkan dalam gambar 2.2 berikut:



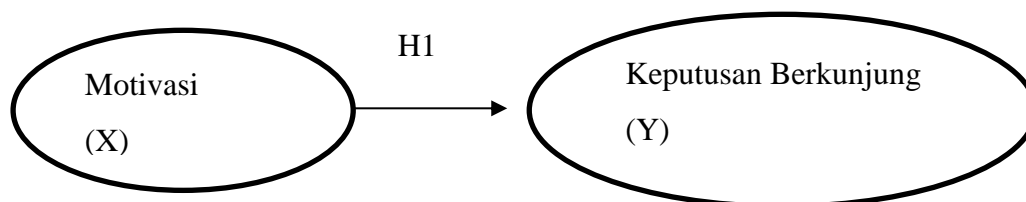
Gambar 2.2 Karakteristik yang mempengaruhi tingkah laku konsumen

(kotler, 2003:144)

Dari gambar diatas yang telah dijabarkan, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung terdapat faktor psikologi yang didalamnya terdapat motivasi. Kebutuhan akan berubah menjadi motivasi jika merangsang sampai tingkat intensitas yang mencukupi. Menurut teori Maslow dalam Kotler (1997) seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting, setelah kebutuhan tersebut terpenuhi kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan memuaskan kebutuhan yang lebih penting selanjutnya.

Berdasarkan teori tersebut, motivasi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi wisatawan dalam mengambil keputusan untuk berkunjung di suatu destinasi wisata. Ummah (2017) membuktikan bahwa motivasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung ke suatu destinasi wisata, hal yang perlu diketahui untuk meningkatkan kunjungan wisatawan adalah motivasi dari wisatawan tersebut.

D. Model Hipotesis



Gambar 2.3 Model Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan teori-teori pendukung yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini adalah Motivasi (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam mendapatkan data kebenaran dari suatu pengetahuan diperlukannya suatu metodologi. Metodologi merupakan pola yang berfungsi mengarahkan proses berfikir agar penelitian menghasilkan kebenaran yang objektif dan dapat mengantarkan penelitian ke arah yang diinginkan yaitu hasil yang dapat dipertanggung jawabkan (Burhan Bugini, 2003:5). Berdasarkan tujuan yang telah dipaparkan pada Bab I maka penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif menurut Nazir (1988: 63) metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki.

Berdasarkan penjelasan tersebut diatas, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif, karena adanya variabel-variabel yang ditelaah hubungannya, serta tujuannya untuk menggambarkan secara faktual mengenai fakta-fakta serta hubungan antara variabel yang diteliti. Dalam penelitian

ini, pendekatan deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang pertama, kedua dan ketiga yaitu : bagaimana kenyamanan , promosi dan keputusan berkunjung, pada wisata Paralayang Kota Batu.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti melakukan tempat penelitiannya. Dalam hal ini yang menjadi lokasi penelitian dalam mengumpulkan data adalah Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Dengan alasan mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang rata-rata pernah melakukan kunjungan ke Wisata Paralayang di kota Batu.

C. Variabel, Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

1. Variabel Penelitian

Suatu konsep yang dapat diteliti secara empiris harus dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi variabel Arikunto (2002:91) menyatakan bahwa yang menjadikan titik perhatian dalam suatu penelitian. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

a. Variabel Bebas (*Independen Variabel*)

Menurut Sugiyono (2006:39) variabel *independen* sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas, variabel yang mempengaruhi atau yang akan menjadi perubahannya

atau timbulnya variabel *dependen* (terikat). Variabel bebas dalam penelitian adalah Motivasi Wisatawan (X).

b. Variabel Terikat

Menurut Sugiyono (2006:39) variabel *dependen* sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Berkunjung (Y).

2. Definisi Operasional Variabel

Sugiyono (dalam Sutrisno, 1994:471) menyatakan bahwa variabel dalam penelitian adalah suatu atribut dari sekelompok obyek yang diteliti yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lain dalam kelompok tersebut. Menurut Azwar (2012:74) definisi operasional variabel merupakan suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati. Variabel ini digunakan sebagai indikator pertanyaan dilembar kuesioner. Berikut indikator variabel dalam penelitian ini adalah:

- a. Motivasi adalah Motivasi adalah suatu dorongan yang ada di dalam diri wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata atau tidak melakukan perjalanan wisata berdasarkan motivasi dari diri masing-masing wisatawan, motivasi tersebut

dapat dilihat dari motivasi fisik dan motivasi sosial yang dapat dilakukan di Paralayang Kota Batu.

1. Motivasi fisik (X.1)

Motivasi fisik adalah motivasi dimana wisatawan akan melakukan kegiatan wisata yang bisa menguntungkan untuk kesehatan fisik. Variabel bebas dari motivasi fisik (X.1) dapat dijabarkan dalam beberapa indikator diantaranya, adalah:

- 1) Wisata Paralayang merupakan tempat untuk olahraga memacu Adrenalin.
- 2) Wisata Paralayang merupakan tempat untuk kebugaran fisik.

2. Motivasi Sosial (X.2)

Motivasi sosial adalah motivasi dimana wisatawan melakukan wisata untuk melakukan interaksi sosial dengan orang baru dan dengan tempat baru. Variabel bebas dari motivasi sosial (X.2) dapat dijabarkan dalam beberapa indikator diantaranya, adalah:

- 1) Wisata Paralayang merupakan tempat yang cocok untuk menghabiskan waktu bersama teman.
- 2) Wisata Paralayang merupakan tempat untuk mendapatkan pengakuan diri dari orang lain.
- 3) Wisata Paralayang merupakan tempat untuk mempererat hubungan sosial.

3. Motivasi Fantasi (X.3)

Motivasi Fantasi adalah motivasi dimana wisatawan akan merasakan kesenangan dan ketenangan secara psikologi, dan dapat beristirahat sejenak dari rutinitas

sehari-hari. Variabel bebas dari motivasi sosial (X.3) dapat dijabarkan dalam beberapa indikator diantaranya, adalah:

- 1) Wisata Paralayang merupakan tempat untuk mendapatkan kesenangan.
 - 2) Wisata Paralayang merupakan tempat untuk menyegarkan pikiran atau merefresh pikiran.
- b. Keputusan Berkunjung (Y) adalah putusan akhir dari suatu tindakan untuk memilih barang atau jasa sesuai dengan karakteristik wisatawan itu sendiri. Adapun indikator dan item-item yang digunakan untuk mengukur keputusan berkunjung wisatawan adalah sebagai berikut:
- 1) Struktur Keputusan Berkunjung (Y.1)
 - a. Wisata Paralayang merupakan tempat wisata buatan yang berbasis alam yang menarik untuk dikunjungi.
 - b. Wisata Paralayang adalah tempat wisata olahraga udara yang memiliki fasilitas lengkap.
 - c. Berkunjung karena kepopuleran wisata Paralayang
 - d. Keinginan untuk berkunjung tanpa agen pariwisata/perantara.
 - e. Dalam setahun lebih dari sekali kunjungan ke wisata Paralayang.
 - f. Wisata Paralayang buka setiap hari memudahkan memilih waktu untuk berkunjung.
 - g. Kemudahan dalam pembelian tiket masuk dan tiket wahana Paralayang di wisata Paralayang dalam bentuk tunai.

Pengoperasian variabel dari penelitian ini menggunakan skala ordinal. Secara lebih rinci dapat dilihat pada tabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	INDIKATOR	ITEM
Motivasi (X)	Motivasi Fisik (X.1)	1. Wisata Paralayang merupakan tempat untuk olahraga memacu Adrenalin.
		2. Wisata Paralayang merupakan tempat untuk mendapatkan kebugaran fisik.
	Motivasi Sosial (X.2)	1. Wisata Paralayang merupakan tempat yang cocok untuk menghabiskan waktu bersama teman.
		2. Wisata Paralayang merupakan tempat untuk mendapatkan pengakuan diri dari orang lain.
		3. Wisata Paralayang merupakan tempat untuk mempererat hubungan sosial.
	Motivasi Fantasi (X.3)	1. Wisata Paralayang merupakan tempat untuk mendapatkan kesenangan.
		2. Wisata Paralayang merupakan tempat untuk menyegarkan pikiran.
Keputusan Berkunjung (Y)	Struktur Keputusan Berkunjung (Y1)	1. Wisata Paralayang merupakan tempat wisata buatan yang berbasis alam yang menarik untuk dikunjungi.
		2. Wisata Paralayang adalah tempat wisata olahraga udara yang memiliki fasilitas lengkap.
		3. Berkunjung karena kepopuleran wisata Paralayang.
		4. Keinginan untuk berkunjung tanpa agen pariwisata/perantara.
		5. Dalam setahun lebih dari sekali kunjungan ke wisata Paralayang.
		6. Wisata Paralayang buka setiap hari memudahkan memilih waktu untuk berkunjung.
		7. Kemudahan dalam pembelian tiket masuk dan tiket wahana Paralayang di wisata Paralayang dalam bentuk tunai.

3. Skala Pengukuran

Menurut sugiyono (2006:39) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif.

Salah satu skala yang biasa digunakan tentang fenomena sosial adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 3.2 Skala Likert

No.	Tanggapan Responden	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2006:39)

Penentuan besarnya skala interval atas jawaban responden seperti dikutip dari (Supranto, 2009:64), digunakan rumus sebagai berikut :

$$C = \frac{X_n - X_1}{k} \quad C = \frac{5 - 1}{k5} = 0,8$$

Keterangan :

C : perkiraan besarnya

k : banyaknya kelas

X_n : nilai observasi terbesar

X_1 : nilai observasi terkecil

Berdasarkan perhitungan rumus diatas didapatkan interval kelas pada Tabel 7 di bawah ini.

Tabel 3.3 Interval Kelas Skala Likert

Interval Kelas	Interpretasi
1,00 – 1,80	Sangat buruk
> 1,80 – 2,60	Buruk
> 2,60 – 3,40	Sedang
> 3,40 – 4,20	Baik
> 4,20 – 5,00	Sangat baik

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan atau individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto 2003, h. 107). Menurut Sugiyono (2009:215), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan

hanya orang tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki subyek atau obyek itu. Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung yang akan melakukan kunjungan ke tempat wisata Paralayang dan sudah menikmati wahana, fasilitas, serta pelayanan yang diberikan wisata Paralayang.

2. Sampel

Menurut Santoso (2005:6), sampel bisa didefinisikan sebagai sekumpulan data yang diambil atau diseleksi dari suatu populasi. Dalam Sugiyono (2009:81) dijelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karna keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat mengambil sampel dari jumlah pengunjung yang berkunjung ke Kusuma Agrowisata. Dengan alasan tersebut, peneliti menggunakan teknik *sampling* untuk mempermudah penelitian. Salah satu cara untuk menemukan sampel yaitu menggunakan rumus Machin and Champbell (1987:89) perhitungan sampel dari penelitian ini yaitu :

$$Up' = \frac{1}{2} 1n \left(\frac{1+r}{1-r} \right) + \frac{r}{2(n-r)}$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{Up'^2} + 3$$

$$Up^I = \frac{1}{2} 1n \left(\frac{1+r}{1-r} \right)$$

Keterangan:

n : ukuran sampel

n : Ukuran sampel

Z_{α} : Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan α yang telah ditentukan

Z_{β} : Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan β yang telah ditentukan

r : Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai ρ terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penulisan ini adalah $r = 0,35$ kemudian $\alpha = 0,05$ ($Z_{\alpha} = 1,98$) pada pengukuran dua arah dan $\beta = 0,05$ ($Z_{\beta} = 1,645$), adapun perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 U_p &= \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+p}{1-p} \right] \\
 U'_p &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,35}{1-0,035} \right) \\
 &= 0,366584265 \\
 &= \frac{Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta}}{U_p^2} + 3 \\
 &= \frac{(1,96+1,645)^2}{(0,366584265)^2} + 3 \\
 &= \frac{12,996025}{0,13438401} + 3 \\
 &= 96,70812025 + 3 \\
 &= 99,70812025 \\
 &= 100 \text{ (pembulatan)}
 \end{aligned}$$

$$U_{\rho'} = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right) + \frac{r}{2(n-r)}$$

$$= 0,366584265 + \frac{0,35}{2 (99,70812025 - 1)}$$

$$= 0,366584265 + \frac{0,35}{2 (99,70812025)}$$

$$= 0,366584265 + 0,001772903782$$

$$= 0,36835716$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{Up^2} + 3$$

$$= \frac{(1,96 + 1,645)^2}{(0,36835716)^2} + 3$$

$$= \frac{12,996025}{0,1356869973} + 3$$

$$= 97,78414113 + 3$$

$$= 100,78414113$$

$$= 101 \text{ (pembulatan)}$$

Berdasarkan perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 100,78414113, dibulatkan menjadi 101 sampel. Sehingga dalam penelitian ini akan menyebar kuesioner sebanyak 101 responden yang akan berkunjung ke wisata Paralayang. Peneliti telah menentukan calon pengunjung wisata Paralayang yang akan menjadi responden dengan karakteristik tertentu, penentuan karakteristik ini atas dasar agar nantinya jawaban dari responden sesuai dengan tingkat pengetahuan calon pengunjung. Responden adalah pengunjung domestik yang dianggap mewakili

karakteristik pengunjung yang ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria karakteristik responden yang harus dipenuhi dalam pengisian kuesioner adalah sebagai berikut:

- a. Merupakan wisatawan yang pernah berkunjung ke wisata Paralayang
- b. Telah dewasa (berumur 17 tahun ke atas atau sudah memiliki KTP/SIM), sehingga dapat memberikan jawaban pada kuesioner secara objektif dan rasional.
- c. Mahasiswa Universitas Brawijaya Fakultas Ilmu Administrasi jurusan Bisnis dan Publik.

E. Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer merupakan data penelitian yang didapat secara langsung dari narasumber, data primer dihasilkan dalam penelitian ini merupakan hasil dari wawancara atau menyebarkan kuesioner kepada calon pengunjung wisata Paralayang untuk memperoleh tanggapan responden terhadap atribut-atribut penelitian yang akan diuji.

b. Data Sekunder

Data sekunder yang berada di penelitian ini berasal dari studi pustaka, *website*, dan dokumen lainnya seperti jumlah kunjungan, deskripsi lokasi penelitian dan

sebagainya, yang mendukung penulisan penelitian juga diperoleh melalui literatur yang relevan dengan penelitian, sebagai dasar pemahaman terhadap objek penelitian dan untuk menganalisisnya secara tepat.

2. Metode Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data merupakan tahap paling penting karena merupakan salah satu cara untuk memperoleh data penelitian dan diharapkan dapat memudahkan peneliti untuk mencapai tujuan selanjutnya. Metode kuisioner adalah suatu cara untuk mengumpulkan data primer dengan menggunakan seperangkat daftar pertanyaan mengenai variabel yang di ukur melalui perencanaan yang matang, dikemas dan disusun, sehingga jawaban dari semua pertanyaan benar – benar dapat menggambarkan keadaan variabel yang sebenarnya (Mustafa, 2013:99).

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2006:119) instrumen sendiri merupakan alat bantu yang digunakan dalam pengumpulan data agar kegiatan penelitian dapat menjadi efisien. Instrumen yang dapat digunakan sebagai alat bantu pengumpulan data dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner kepada responden untuk dijawab.

F. Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah mengetahui seberapa tepat suatu alat ukur melakukan fungsi (Triton PB, 2004:247). Keputusan valid tidaknya setiap butir pertanyaan adalah

dengan membandingkan antara nilai r hitung yang diperoleh dari hasil perhitungan dengan nilai r tabel (pada tingkat keyakinan 95% dan $n = 100$) atau dengan taraf signifikan 0,05. Ketentuannya adalah sebagai berikut :

$r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ atau tingkat signifikan $> 0,05$ (Tidak Valid)

$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ atau tingkat signifikan $< 0,05$ (Valid)

Validitas ini merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian, data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Teknik pengujian yang dilakukan untuk melakukan uji validitas ini adalah menggunakan teknik korelasi melalui koefisien korelasi *product moment* dengan rumus:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r = nilai korelasi variabel bebas dan variabel terikat.
- n = banyak sampel atau jumlah responden.
- X = jumlah skor item.
- Y = jumlah skor total.

Jika koefisien korelasi positif dan lebih dari 0.3 ($r > 0.3$), maka instrument tersebut dianggap valid, namun jika kurang dari 0.3 maka instrument tersebut dianggap tidak valid, Solimun (2006, dalam Asnawi dan Masyihuri, 2011:170). Selain melihat kevalidan data dengan nilai di atas 0.3, peneliti juga melihat nilai signifikansi, yang dapat dikatakan valid apabila nilai signifikansi < 0.05 .

2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang *reliable* menurut Sugiyono (2013:172), adalah “Instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama”. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi, jadi jika suatu saat ada peneliti lain mengulangi atau mereplikasi penelitian pada objek yang sama dengan metode yang sama maka akan menghasilkan data yang sama. Menurut Consuelo (2006:175), reliabilitas adalah “Derajat ketepatan dan ketelitian atau akurasi yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran”.

Dalam program SPSS akan dibahas untuk uji yang sering digunakan penelitian dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1 – 4, 1 – 5). Adapun rumus reliabilitas adalah :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S b^2}{S1^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas Instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan

S_b^2 : Jumlah varian butir

S^2 : Varian Total

Dari pernyataan tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. (Purbayu Budi Santoso; 2005: 251).

3. Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuisioner dalam memperoleh data. Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyakngkut pemahaman mengenai keabsahan antara konsep dan kenyataan empiris. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi (r) product moment. Kriteria pengujian untuk menerima atau

menolak hipotesis adanya pernyataan yang valid atau tidak dapat dilakukan dengan $H_0 : r = 0$, tidak terdapat data yang valid pada tingkat kesalahan (α) 5%. $H_1 : r \neq 0$, terdapat data yang valid pada tingkat kesalahan (α) 5%. Hipotesa nol (H_0) diterima apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, demikian sebaliknya hipotesa alternatif (H_1) diterima apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 21.0 dengan menggunakan korelasi product moment menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
Motivasi (X)	Motivasi Fisik (X ₁)	X _{1.1}	0.545	0.000	0.3	Valid
		X _{1.2}	0.652	0.000	0.3	Valid
	Motivasi Sosial (X ₂)	X _{2.1}	0.640	0.000	0.3	Valid
		X _{2.2}	0.660	0.000	0.3	Valid
	Motivasi Fantasi (X ₃)	X _{2.3}	0.607	0.000	0.3	Valid
		X _{3.1}	0.613	0.000	0.3	Valid
		X _{3.2}	0.584	0.000	0.3	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)	Struktur Keputusan Berkunjung (Y ₁)	Y _{1.1}	0.578	0.000	0.3	Valid
		Y _{1.2}	0.555	0.000	0.3	Valid
		Y _{1.3}	0.697	0.000	0.3	Valid
		Y _{1.4}	0.784	0.000	0.3	Valid
		Y _{1.5}	0.675	0.000	0.3	Valid
		Y _{1.6}	0.650	0.000	0.3	Valid
		Y _{1.7}	0.569	0.000	0.3	Valid

Sumber : data primer diolah

Keterangan : X_{1.1} = Olahraga Memacu Adrenalin

X_{1.2} = Kebugaran Fisik

X2.1 = Bersama teman

X2.2 = Pengakuan dari orang lain

X2.3 = Mempererat hubungan sosial

X3.1 = Mendapatkan kesenangan

X3.2 = Menyegarkan pikiran

Y1.1 = Jenis Produk

Y1.2 = Bentuk Produk

Y1.3 = Tentang Merek

Y1.4 = Penjualannya/Pilihannya

Y1.5 = Jumlah Kunjungan

Y1.6 = Waktu Pembelian

Y1.7 = Cara pembayaran

Dari Tabel 3.4 di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. r indikator pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$) yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

4. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, keajegan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui

sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Arikunto menjelaskan tentang reliabilitas sebagai berikut :

“Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik “

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

Tabel 3.5
Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Motivasi (X)	0.725	Reliabel
2	Keputusan Berkunjung (Y)	0.765	Reliabel

Sumber : Data primer diolah

Dari Tabel 3.5 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

G. Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif menurut Sugiyono (2013:206), adalah “Statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau

menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi”. Statistik deskriptif dalam penyajian datanya dapat melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, dan perhitungan persentase.

Metode deskriptif dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan yang nyata sekarang (sementara berlangsung). Tujuan menggunakan metode ini menurut Consuelo (2006:71), adalah “Untuk menggambarkan sifat dari suatu keadaan yang sementara berjalan pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu”. Peneliti memilih menganalisis penelitian ini dengan statistik deskriptif, tujuannya untuk menjelaskan dan mendeskripsikan tentang gambaran umum responden penelitian. Menganalisis dengan metode analisis deskriptif dapat disesuaikan dengan dengan pribadi peneliti dalam memecahkan masalah yang timbul dalam kehidupan sehari-hari.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Uji Normalitas

Ghozali (2013:97), “uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Pengujian

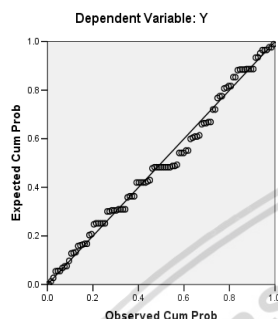
normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi, variabel bebas mempunyai distribusi normal, serta variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau mendekati normal.

Uji normalitas ini dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya, dengan dasar pengambilan keputusan antara lain (Ghozali, 2013:160) yang dijelaskan sebagai berikut:

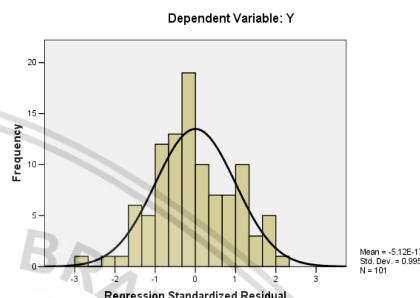
- a. Jika data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau grafik histogram maka tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas pada penelitian menggunakan bantuan program SPSS for windows versi 21.0 . Berdasarkan perhitungan uji normalitas yang telah dilakukan hasil dapat dilihat pada Gambar 3.1 sebagai berikut :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Histogram



Gambar 3.1 Uji Normalitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan gambar 3.1 diatas tampak grafik histogram memberikan pola distribusi yang telah mendekati normal. Begitu juga dengan grafik plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi layak dipakai karena memenuhi normalitas.

Tabel 3.6
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.13105102
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		.818
Asymp. Sig. (2-tailed)		.514

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari hasil perhitungan didapat nilai **sig.** sebesar 0.514 dapat dilihat pada Tabel 3.6 atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

3. Analisis Regresi Sederhana

Menurut Sugiyono (2010: 210) analisis regresi sederhana adalah regresi yang melibatkan hubungan antara satu variabel tak bebas (Y) dihubungkan dengan satu variabel bebas (X). Bentuk umum persamaan regresi linear sederhana adalah:

$$y = a + bx$$

yang artinya : y = variabel tidak bebas
a = intersep (titik potong kurva terhadap sumbu y)
b = kemiringan (slope) kurva linear
x = variabel bebas

a. Uji Hipotesis

Alat pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi. Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan menunjukkan arah hubungan antar variabel dependen dan independen. Analisis regresi dikembangkan persamaan estimasi untuk mendeskripsikan pola atau fungsi hubungan antar variabel. Uji yang dipakai dalam penelitian ini adalah uji t.

Menurut Ghozali (2013:98) Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen, atau bagaimana pengaruh bauran pemasaran dapat menemukan penjelasan terhadap pengaruh eksternal, pengambilan keputusan.

Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (β_i) sama dengan nol atau: $H_0 : \beta_i = 0$ Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol atau: $H_A : \beta_i \neq 0$ Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, atau signifikan $t < 0,05$ maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima
2. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, atau signifikan $t > 0,05$ maka hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah umum Wisata Paralayang Kota Batu

Wana Wisata Dirgantara Gunung Banyak, atau lebih sering disebut dengan Paralayang Gunung Banyak yang berlokasi di Kota Batu – Jawa Timur ini, diresmikan oleh Marsenal TNI Bapak Hanafie Asnan yang pada waktu itu menjabat sebagai Ketua Umum *Federasi Aero Sport Indonesia*, pada tanggal 20 Juni 2000 bertepatan dengan PON XV Jawa Timur. Paralayang Gunung Banyak adalah salah satu arena paralayang yang sudah dikenal secara internasional. Hal ini terbukti dengan suksesnya penyelenggaraan kejuaraan Paralayang berskala internasional bertajuk “*Batu Open Paralayang 2011*” yang tidak hanya diikuti oleh peserta lokal dan nasional, namun sedikitnya sekitar 15 negara turut serta mengikuti kejuaraan ini.

Olahraga Paralayang yang muncul di sekitar tahun 1950-an dan kejuaraan dunia pertamanya dilangsungkan pada tahun 1989 di Kossen – Austria ini, menjadikan kawasan Gunung Banyak yang dulu sepi menjadi semarak sejak dijadikan sebagai “*Take-off Area*” bagi para penggemar atau atlet paralayang. Awal mula olahraga Paralayang di Indonesia diawali dengan berdirinya Kelompok Terjun Gunung MERAPI di Yogyakarta pada bulan Januari 1990. Pada saat itu olahraga paralayang lebih dikenal dengan nama Terjun Gunung. Pendiri klub ini adalah Dudy Arief Wahyudi dan Gendon Subandono.

Sebagai sebuah wahana wisata, paralayang juga dibuka bagi siapa saja yang ingin terbang secara tandem. Biaya untuk paket tandem dimulai dari tiga ratus lima puluh ribu rupiah sampai enam ratus ribu rupiah. Untuk terbang secara tandem para wisatawan tidak harus mengikuti pelatihan apapun, wisatawan hanya harus dalam kondisi kesehatan yang prima. Namun jika ingin terbang secara solo, maka wisatawan harus mengikuti serangkaian pelatihan untuk mengendalikan paralayang.



Gambar 4.1 Pemberian intruksi sesaat sebelum lepas landas
(sumber: <https://wisataterindah.net>)



Gambar 4.2 Saat siap untuk lepas landas
(sumber: <https://paralayangdimalang.com>)



Gambar 4.3 Berfoto saat terbang di udara
(sumber: <https://kwonholiday.co.id>)



Gambar 4.4 Saat mendarat
(Sumber: <https://jawapos.com>)



Gambar 4.5 Salah satu jalan menuju wisata Paralayang
(sumber: <https://wisata-kita.com>)

2. Letak Geografis Wisata Paralayang Kota Batu

Gunung Banyak sebenarnya adalah sebuah dataran tinggi yang berada di Songgokerto, Batu, Jawa Timur yang memiliki ketinggian sekitar 1.315 meter. Gunung Banyak dikenal sebagai tempat untuk melakukan olahraga paralayang.

Dari atas Gunung Banyak akan terlihat pemandangan Kota Batu dan Kota Malang, jika melihat ke arah utara akan terlihat Gunung Welirang dan di selatan terlihat Gunung Panderman, bahkan jika cuaca cerah, puncak Mahameru Gunung Semeru dapat terlihat pula di kejauhan. Paralayang secara geografis terletak di Desa Songgokerto, Kecamatan Batu, Kota Batu, Jawa Timur. Kawasan ini berbatasan dengan Kecamatan Pujon yang merupakan lokasi bagi salah satu air terjun indah di Batu, Coban Rondo. Ditinjau dari beberapa aspek, Gunung Banyak sebagai lokasi kejuaraan nasional memang ideal. Banyak atlet daerah yang sangat mendambakan bisa terbang di lokasi bekas ajang paralayang PON XV ini. Disamping faktor tinggi gunung yang memadai (1.350 meter dpl), juga ketinggian lereng (340 meter) dan jarak sampai ke tempat landing (1.300 meter). Angin pun cukup kuat namun stabil sepanjang tahun. Angin yang ideal pada pagi hari, saat kecepatan angin (*winspeed*) rata-rata 10 Mph, dan *airspeed* 25 Mph.

3. Biaya Wisata Paralayang Kota Batu

Wisata Paralayang memiliki harga tiket masuk yang termasuk murah yaitu sekitar Rp 10.000,- hingga Rp 15.000,- /orang. Adapun daftar harga paket terbang yang disediakan oleh pihak pengelola Wisata Paralayang kota Batu sebagai berikut :

Tabel 4.1
Biaya Paket Wisata Paralayang

Jenis Paket Paralayang	Fasilitas	Harga
Paket A (<i>Basic Tandem Flight Service</i>)	<i>Meeting Point</i> di tempat lepas landas, tandem, 8 x <i>softcopy</i> foto (saat persiapan dan lepas landas)	Rp 350.000,-
Paket B (<i>Medium Tandem Flight Service</i>)	Lokasi penjemputan di <i>basecamp</i> atau di area Batu, <i>tandem</i> , <i>welcome drink</i> dan	

	snack, 8 x <i>softcopy</i> foto (saat persiapan dan lepas landas), diantar kembali ke tempat pertemuan.	Rp 400.000,-
Paket C (<i>Advanced Tandem Flight Service</i>)	Lokasi penjemputan di <i>basecamp</i> atau di area Batu, <i>tandem</i> , <i>welcome drink</i> dan snack, 12 x <i>softcopy</i> foto (saat persiapan dan lepas landas, <i>airbone</i>), <i>sticker</i> , pin, mini <i>poster/postcard</i> ,diantar kembali ke tempat pertemuan.	Rp 450.000,-
Paket D (<i>Premium Tandem Flight Service</i>)	Lokasi penjemputan di <i>basecamp</i> atau di area Batu, <i>tandem</i> , <i>welcome drink</i> dan snack, 12 x <i>softcopy</i> foto (saat persiapan dan lepas landas, <i>airbone</i>), <i>sticker</i> , pin, mini <i>poster/postcard</i> , <i>t-shirt</i> diantar kembali ke tempat pertemuan.	Rp 500.000,-
<i>Special Packages</i>	Paket A + <i>t-shirt</i>	Rp 400.000,-
Paket <i>Night Safari</i>	Lokasi penjemputan di <i>basecamp</i> atau di area Batu, <i>tandem</i> di malam hari, video persiapan dan saat terbang, <i>sticker</i> , pin, <i>t-shirt</i> , susu segar dan jagung bakar di area pendaratan, diantar kembali ke tempat pertemuan.	Rp 600.000,-

Sumber : <https://penginapan.net>

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang kuliah di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya jalan MT Haryono No. 163 kode pos 65145 Kota Malang Jawa Timur yang pernah mengunjungi wisata Paralayang Kota Batu. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada sebagian mahasiswa yang berjumlah 101 orang responden, maka dapat diperoleh gambaran orang responden berdasarkan usia responden, jenis kelamin responden, uang saku

responden dan Kunjungan . Gambaran responden secara rinci adalah sebagai berikut :

1. Responden Berdasarkan Usia

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2

berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia Tahun	Jumlah Orang Responden	Persentase (%)
1.	17 Tahun	10	9.90%
2.	18 Tahun	10	9.90%
3.	19 Tahun	24	23.76%
4.	20 Tahun	33	32.67%
5.	21 Tahun	7	6.93%
6.	22 Tahun	17	16.83%
Jumlah		101	100%

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia 17 tahun sebanyak 10 responden atau 9,90%, berusia 18 tahun sebanyak 10 responden atau 9,9%, berusia 19 tahun sebanyak 24 responden atau 23,76%, berusia 20 tahun sebanyak 33 responden atau 32,67%, berusia 21 tahun sebanyak 7 responden atau 6,93%, dan berusia 22 tahun sebanyak 17 responden atau 16,83%.

Berdasarkan pemaparan diatas responden tertinggi berada di usia 20 tahun yang berkunjung di wisata Paralayang di kota Batu, sedangkan responden berusia 21 tahun yang paling rendah yaitu berjumlah 6,93%. Mahasiswa usia 20 tahun rata-rata pada semester 5 melakukan kunjungan ke wisata Paralayang kota Batu.

2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Orang Responden	Persentase (%)
1.	laki-laki	49	48.51%
2.	Perempuan	52	51.49%
Jumlah		101	100%

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki – laki sebanyak 49 responden atau 48,51%, sedangkan perempuan sebanyak 52 responden atau 51,49%.

Pemaparan diatas menyimpulkan bahwa banyaknya responden perempuan memiliki frekuensi paling tinggi yang berkunjung di wisata Paralayang di kota Batu dibandingkan wisatawan laki-laki.

3. Responden Berdasarkan Uang Saku

Data karakteristik responden berdasarkan uang saku dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan uang Saku

No.	Uang Saku	Jumlah Orang Responden	Persentase (%)
1.	< 1.000.000	23	22.77%
2.	1.000.000 – 2.000.000	43	42.57%
3.	2.000.000 – 3.000.000	27	26.73%
4.	>3.000.000	8	7.92%
Jumlah		101	100%

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki uang saku Rp. 1.000.000 sebanyak 23 responden atau 22,77%, yang memiliki uang saku Rp. 1.500.000 sebanyak 43 responden atau 42,57%, yang memiliki uang saku Rp. 2.000.000 sebanyak 27 responden atau 26,73%, dan yang memiliki uang saku Rp. 2.500.000 sebanyak 8 responden atau 7,92%,.

Pemaparan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa rata-rata responden yang memiliki uang saku kisaran 1.000.000 – 2.000.000 paling banyak melakukan kunjungan di wisata Paralayang kota Batu dibandingkan dengan responden yang memiliki uang saku antara 2.000.000 – 3.000.000.

4. Responden Berdasarkan Kunjungan Bersama

Data karakteristik responden berdasarkan kunjungan Bersama dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan Bersama

No.	Kunjungan Bersama	Jumlah Orang Responden	Persentase (%)
1.	keluarga/kerabat	40	39.60%
2.	teman/rekan	61	60.40%
Jumlah		101	100%

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berkunjung bersama keluarga/kerabat sebanyak 40 responden atau 39,6%, dan yang datang bersama teman/rekan sebanyak 61 responden atau 60,40%.

Pemaparan diatas menunjukan bahwa responden paling banyak melakukan kunjungan bersama teman/rekan daripada melakukan kunjungan dengan keluarga

atau kerabat. Hal ini membuktikan bahwa adanya motivasi sosial yang mendasari dari kunjungan responden di wisata Paralayang kota Batu.

C. Gambaran Umum Distribusi Jawaban Responden

Penentuan besarnya skala interval atas jawaban responden seperti dikutip dari (Supranto, 2009:64), digunakan rumus sebagai berikut :

Besarnya interval = Observasi Terbesar – Observasi Terkecil

Banyaknya kelas

$$\begin{aligned}\text{Besarnya Interval} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8\end{aligned}$$

Setelah diketahui besarnya interval, maka dapat disimpulkan beberapa pernyataan sebagai berikut :

Tabel 4.6
Nilai Rata – Rata

Interval Kelas	Interpretasi
1,00 – 1,80	Sangat buruk
> 1,80 – 2,60	Buruk
> 2,60 – 3,40	Sedang
> 3,40 – 4,20	Baik
> 4,20 – 5,00	Sangat baik

Sumber : Supranto, 2008

Dihitung dari perhitungan penelitian penentuan klasifikasi nilai mean, maka uraian tentang hasil dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi (X)

Variabel Motivasi terdapat tujuh item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.7

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi (X)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata	
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	Item	Indikator
X1.1	37	36.63	57	56.44	6	5.94	1	0.99	0	0.00	101	100	4.29	4.19
X1.2	27	26.73	57	56.44	16	15.84	1	0.99	0	0.00	101	100	4.09	
X2.1	34	33.66	52	51.49	14	13.86	1	0.99	0	0.00	101	100	4.18	4.20
X2.2	27	26.73	61	60.40	13	12.87	0	0.00	0	0.00	101	100	4.14	
X2.3	37	36.63	55	54.46	9	8.91	0	0.00	0	0.00	101	100	4.28	
X3.1	27	26.73	61	60.40	12	11.88	1	0.99	0	0.00	101	100	4.13	4.12
X3.2	29	28.71	54	53.47	18	17.82	0	0.00	0	0.00	101	100	4.11	
Grafik Mean													4.17	

Sumber : data primer diolah

Keterangan : X_{1.1} = Olahraga Memacu Adrenalin

X_{1.2} = Kebugaran Fisik

X_{2.1} = Bersama teman

X_{2.2} = Pengakuan dari orang lain

X_{2.3} = Mempererat hubungan sosial

X_{3.1} = Mendapatkan kesenangan

X_{3.2} = Menyegarkan pikiran

5 = Sangat Setuju

4 = Setuju

3 = Ragu – Ragu

2 = Tidak Setuju

1 = Sangat Tidak Setuju

a. Distribusi Frekuensi untuk indikator Motivasi Fisik (X₁) adalah sebagai berikut :

Pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 101 responden, terdapat 37 responden atau 36,63% yang menyatakan sangat setuju tentang Wisata Paralayang merupakan tempat untuk olahraga memacu Adrenalin, yang menyatakan setuju sebanyak 57 responden atau 56,44%, yang menyatakan ragu –

ragu sebanyak 6 responden atau 5,94%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,99%.

Untuk Item kedua yaitu Wisata Paralayang merupakan tempat untuk mendapatkan kebugaran fisik dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 responden atau 26,73%, yang menyatakan setuju sebanyak 57 responden atau 56,44%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 16 responden atau 15,84%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,99%.

b. Distribusi Frekuensi untuk indikator Motivasi Sosial (X₂) adalah sebagai berikut :

Untuk Item pertama yaitu Wisata Paralayang merupakan tempat yang cocok untuk menghabiskan waktu bersama teman dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 responden atau 33,66%, yang menyatakan setuju sebanyak 52 responden atau 51,49%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 14 responden atau 13,86%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,99%.

Untuk item kedua yaitu Wisata Paralayang merupakan tempat untuk mendapatkan pengakuan diri dari orang lain dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 responden atau 26,73%, yang menyatakan setuju sebanyak 61 responden atau 60,40%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 13 responden atau 12,87%.

Untuk item ketiga yaitu Wisata Paralayang merupakan tempat untuk mempererat hubungan sosial dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan

sangat setuju sebanyak 37 responden atau 36,63%, yang menyatakan setuju sebanyak 55 responden atau 54,46%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 9 responden atau 8,91%.

c. Distribusi Frekuensi untuk indikator Motivasi fantasi (X₃) adalah sebagai berikut :

Untuk Item pertama yaitu Wisata Paralayang merupakan tempat untuk mendapatkan kesenangan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 responden atau 26,73%, yang menyatakan setuju sebanyak 61 responden atau 60,40%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 12 responden atau 11,88%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,99%.

Untuk item kedua yaitu Wisata Paralayang merupakan tempat untuk menyegarkan pikiran dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 responden atau 28,71%, yang menyatakan setuju sebanyak 54 responden atau 53,47%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 18 responden atau 17,82%.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Keputusan Berkunjung (Y)

Dalam variabel Keputusan Berkunjung terdapat tujuh item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.7 :

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Keputusan Berkunjung (Y)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata	
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	Item	Indikator
Y1.1	37	36.63	55	54.46	9	8.91	0	0.00	0	0.00	101	100	4.28	4.32
Y1.2	33	32.67	55	54.46	13	12.87	0	0.00	0	0.00	101	100	4.20	

Y _{1.3}	41	40.59	54	53.47	6	5.94	0	0.00	0	0.00	101	100	4.35
Y _{1.4}	42	41.58	49	48.51	9	8.91	1	0.99	0	0.00	101	100	4.31
Y _{1.5}	38	37.62	52	51.49	10	9.90	1	0.99	0	0.00	101	100	4.26
Y _{1.6}	44	43.56	53	52.48	4	3.96	0	0.00	0	0.00	101	100	4.40
Y _{1.7}	49	48.51	49	48.51	2	1.98	1	0.99	0	0.00	101	100	4.45
Grafik Mean													4.32

Sumber : data primer diolah

Keterangan : Y_{1.1} = Jenis Produk
Y_{1.2} = Bentuk Produk
Y_{1.3} = Tentang Merek
Y_{1.4} = Penjualannya/Pilihannya
Y_{1.5} = Jumlah Kunjungan
Y_{1.6} = Waktu Pembelian
Y_{1.7} = Cara pembayaran
5 = Sangat Setuju
4 = Setuju
3 = Ragu – Ragu
2 = Tidak Setuju
1 = Sangat Tidak Setuju

Pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 37 responden, terdapat 37 responden atau 36,637% yang menyatakan sangat setuju tentang Wisata Paralayang merupakan tempat wisata buatan yang berbasis alam yang menarik untuk dikunjungi, yang menyatakan setuju sebanyak 55 responden atau 54,46%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 9 responden atau 8,91%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item kedua yaitu Wisata Paralayang adalah tempat wisata olahraga udara yang memiliki fasilitas lengkap dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 33 responden atau 32,67%, yang menyatakan setuju sebanyak 55 responden atau 54,46%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 3 responden atau 12,87%.

Untuk item ketiga yaitu Berkunjung karena kepopuleran wisata Paralayang dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 41 responden atau 40,59%, yang menyatakan setuju sebanyak 54 responden atau 53,47%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 6 responden atau 5,94.

Untuk keempat yaitu Keinginan untuk berkunjung tanpa agen pariwisata/perantara dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 responden atau 41,58%, yang menyatakan setuju sebanyak 49 responden atau 48,51%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 9 responden atau 8,91%.

Untuk item kelima yaitu Dalam setahun lebih dari sekali kunjungan ke wisata Paralayang dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 responden atau 37,62%, yang menyatakan setuju sebanyak 52 responden atau 51,49%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 10 responden atau 9,90%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,99%.

Untuk keenam yaitu Wisata Paralayang buka setiap hari memudahkan memilih waktu untuk berkunjung dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 44 responden atau 43,56%, yang menyatakan setuju sebanyak 53 responden atau 52,48%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 4 responden atau 3,96%.

Untuk item ketujuh yaitu Kemudahan dalam pembelian tiket masuk dan tiket wahana Paralayang di wisata Paralayang dalam bentuk tunai dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 49 responden atau 48,51%, yang menyatakan setuju sebanyak 49 responden atau 48,51%, yang

menyatakan ragu – ragu sebanyak 2 responden atau 1,98%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,99%.

D. Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Motivasi (X) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Berkunjung (Y).

a. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 21.00* didapat model regresi seperti pada Tabel 4.9 :

Tabel 4.9 : Persamaan Regresi

Variabel bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.012	2.243		4.908	0.000
X	0.658	0.076	0.654	8.604	0.000

Berdasarkan pada Tabel 4.9 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 11,012 + 0,658 X$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 11,012, menunjukkan bahwa rata – rata Keputusan Berkunjung jika tidak ada Motivasi sebesar 11,012
- Koefisien regresi sebesar 0,658 artinya Keputusan Berkunjung akan meningkat sebesar 0,658 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_1 (Motivasi). Jadi apabila Motivasi mengalami peningkatan 1 satuan, maka

Keputusan Berkunjung akan meningkat sebesar 0,658 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui Motivasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung. Dengan kata lain, apabila bahwa Motivasi meningkat maka akan diikuti peningkatan Keputusan Berkunjung.

b. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

Pengujian t atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

H_0 ditolak jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

H_0 diterima jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$

Berdasarkan Tabel 4.9 nilai t hitung sebesar 8,604. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 99) adalah sebesar 1,984. Karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu 8,604 $> 1,984$ atau nilai sig t (0,000) $< \alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Keputusan Berkunjung) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Motivasi.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Dan dari sini dapat diketahui bahwa variabel bebas tersebut memberikan pengaruh yang tinggi terhadap Keputusan Berkunjung.

E. Pembahasan

a. Gambaran Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata

Paralayang kota Batu. (Survei Pada Mahasiswa Strata 1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dan Ilmu Administrasi Publik di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)

Gambaran motivasi dapat dilihat melalui hasil dari mean masing-masing indikator. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi variabel motivasi dapat disimpulkan bahwa sebagian responden setuju dilihat dari modus setiap item yang telah terjawab. Pada indikator motivasi fisik ($X_{1.1}$) hasil dari *mean* indikator menunjukkan bahwa berada di kategori baik yaitu sebesar 4,29. Item dalam indikator motivasi fisik sendiri menunjukkan bahwa motivasi fisik menjadi salah satu motivasi pengunjung untuk mengunjungi Wisata Paralayang kota Batu, karena dengan adanya bentuk fisik yang dirasakan oleh para wisatawan seperti contoh yang telah diambil dalam item tersebut. Hal tersebut didukung oleh atraksi wisata yang berada di Paralayang yang memberikan kesenangan, dan tentu saja memacu adrenalin, beberapa lokai di Wisata Paralayang yang memang diperuntukan untuk menghilangkan penat.

Pada indikator motivasi Sosial ($X_{2.3}$) hasil dari *mean* indikator menunjukkan bahwa berada di kategori baik yaitu sebesar 4,28. Item

dalam indikator motivasi sosial sendiri menunjukkan bahwa motivasi sosial menjadi salah satu motivasi pengunjung untuk mengunjungi Wisata Paralayang Kota Batu, dengan adanya Wisata Paralayang selain untuk tempat menikmati wahana paralayang wisatawan juga dapat mempererat hubungan sosial dengan teman. Menurut Teori Maslow dalam Reksohadiprojo dan Handoko (1996) kebutuhan sosial merupakan kebutuhan untuk persahabatan, afiliasi dan interaksi yang lebih erat dengan orang lain. Hal tersebut didukung oleh tempat yang cocok untuk mengadakan pertemuan perkumpulan suatu komunitas paralayang, juga beberapa lokasi yang memang diperuntukan untuk santai, tenang, rileks dan menghilangkan penat bersama teman. Sehingga tepat jika motivasi sosial merupakan item dengan nilai mean tertinggi dibanding item lain.

Berdasarkan pada indikator motivasi fantasi hasil dari *mean* indikator menunjukkan berada di kategori baik yaitu 4,13. Setiap item yang terdapat dalam indikator motivasi fantasi (X3.1) menunjukkan bahwa pengunjung yang datang ke wisata Paralayang kota Batu bertujuan untuk mendapatkan kesenangan dan kepuasan psikologi. Hal tersebut dimanfaatkan bagi para wisatawan untuk menghabiskan waktu berlibur untuk bermain paralayang untuk menyegarkan pikiran dan merasakan suasana berbeda dari sehari-hari yang telah didapatkan dan wisatawan juga mendapatkan fasilitas yang telah disediakan. Berdasarkan Indikator motivasi yang paling dominan berpengaruh dilihat dari mean terbesar adalah motivasi fisik (X1.1) disusul dengan indikator motivasi sosial (X2.3) dan motivasi fantasi (X3.1).

Berdasarkan Tabel distribusi frekuensi jawaban responden variabel struktur keputusan berkunjung item Jenis Produk (Y1.1) masuk ke dalam kategori baik yaitu dengan hasil mean indikator sebesar 4,28. Wisatawan memutuskan untuk berkunjung ke Wisata Paralayang karena tempatnya untuk melakukan kegiatan olahraga paralayang, memiliki pemandangan yang indah dan udara yang sejuk. Dengan demikian Wisata Paralayang merupakan tempat yang cocok untuk melakukan olahraga yang memacu adrenalin dan tempat yang cocok untuk melepas penat di hari libur dengan fasilitas lengkap yang tersedia untuk anak muda khususnya mahasiswa yang menyukai tantangan dan pengalaman baru.

Item Bentuk Produk (Y1.2) dapat dikategorikan ke dalam skala baik menurut hasil *mean* indikator yaitu 4.20. Menurut item indikator bentuk produk, dapat diketahui bahwa wisatawan memutuskan untuk berkunjung dan melakukan kegiatan olahraga paralayang di Gunung Banyak karena memiliki fasilitas yang lengkap, fasilitas yang terdapat di Wisata Paralayang Gunung Banyak adalah tempat makan, kamar mandi umum, mushola dan tempat untuk berfoto.

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi jawaban responden variabel struktur keputusan berkunjung item tentang merek (Y1.3) dapat dikategorikan ke dalam skala baik menurut hasil *mean* indikator yaitu 4,35. Menurut item ini wisatawan memilih berkunjung dan melakukan kegiatan olahraga paralayang karena kepopuleran wisata Paralayang sehingga banyak wisatawan yang berkunjung dan melakukan kegiatan olahraga udara di wisata Paralayang.

Berdasarkan item keputusan penjualannya/pilihannya (Y1.4) dapat dikategorikan ke dalam skala baik yaitu dengan mean indikator sebesar 4,31.

Menurut item keputusan penjualannya/pilihannya wisatawan memiliki keinginan untuk berkunjung tanpa menggunakan agen pariwisata/perantara, wisatawan lebih senang berkunjung sendiri dengan kerabat/teman.

Item Jumlah Kunjungan ($Y_{1.5}$) dapat dikategorikan ke dalam skala sangat baik yaitu dengan *mean* indikator sebesar 4,26. Menurut item Jumlah Kunjungan, wisatawan akan melakukan kunjungan lebih dari sekali dalam kurun waktu setahun dimana wisatawan akan melakukan kunjungan berikutnya untuk melakukan kegiatan olahraga Paralayang, dan menikmati atraksi wisata yang tersedia di Destinasi wisata Paralayang.

Berdasarkan item pemilihan waktu berkunjung ($Y_{1.6}$) dapat dikategorikan ke dalam skala baik yaitu dengan *mean* indikator sebesar 4,40. Destinasi wisata Paralayang buka setiap hari termasuk hari besar ,memudahkan wisatawan memilih waktu untuk berkunjung. Dengan tersedianya banyak pilihan waktu wisatawan akan mudah berkunjung kapan saja jika wisatawan memiliki waktu dan ingin melakukan olahraga udara.

Item cara pembayaran ($Y_{1.7}$) dikategorikan ke dalam skala yang terbaik yaitu dengan *mean* indikator sebesar 4,45. Menurut item cara pembayaran, dengan cara pembayaran yang mudah akan mempengaruhi wisatawan dalam mengambil keputusan dalam berkunjung. Dalam hal ini dapat diketahui keinginan wisatawan dalam hal pembayaran tiket masuk maupun tiket wahana Paralayang. Berdasarkan hasil mean per item dapat diketahui bahwa dalam variabel struktur keputusan berkunjung item cara pembayaran ($Y_{1.7}$) adalah indikator dominan disusul dengan waktu pembelian ($Y_{1.6}$), tentang merek ($Y_{1.3}$),

penjualan/pilihannya ($Y_{1.4}$), jenis produk ($Y_{1.1}$), jumlah kunjungan ($Y_{1.5}$), dan bentuk produk ($Y_{1.2}$).

b. Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Wisata Paralayang Kota Batu. (Survei Pada Mahasiswa Strata 1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dan Ilmu Administrasi Publik di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)

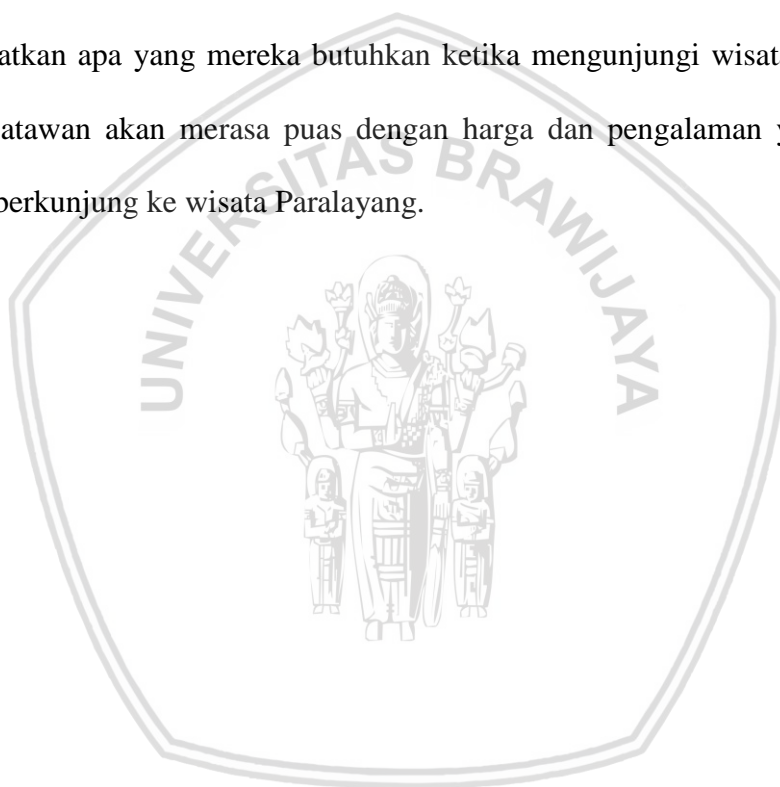
Hasil analisis data pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel Motivasi (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y). Pengujian yang dilakukan memperoleh nilai $\text{sig } t(0,000) < \alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Keputusan Berkunjung) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Motivasi. Dilihat dari nilai yang didapatkan, maka keputusan berkunjung ke destinasi wisata Paralayang kota Batu dapat dipengaruhi motivasi sebesar 65,8%. Hal tersebut berkaitan dengan hasil penelitian yang dilakukan Ummah (2017) bahwa dari hasil pengujian hipotesis diperoleh adanya pengaruh signifikan variabel motivasi terhadap keputusan berkunjung. Indikator yang berpengaruh secara dominan pada variabel motivasi adalah indikator motivasi sosial yang mempunyai nilai mean sebesar 4,20% dengan item indikator wisata paralayang merupakan tempat yang cocok untuk menghabiskan waktu bersama teman, wisata paralayang merupakan tempat untuk mendapatkan pengakuan diri dari orang lain, dan wisata Paralayang merupakan tempat untuk mempererat hubungan sosial. Diketahui mean item tertinggi yaitu item mempererat hubungan sosial, pengunjung dapat berkumpul

dengan teman atau komunitas paralayang dan menikmati suasana yang ada di wisata Paralayang kota Batu. Hal ini berkaitan dengan teori pengelompokan motivasi Pitana dan Gayatri, (2005 : 28) bahwa Motivasi sosial berkaitan dengan hasrat untuk menemui orang baru, mengunjungi teman atau keluarga, menjauhkan diri dari rutinitas atau mencari pengalaman baru yang berbeda.

Pengaruh motivasi sebagian besar mempengaruhi keputusan berkunjung, keputusan berkunjung dalam penelitian ini menggunakan struktur keputusan berkunjung, bahwa setiap keputusan membeli mempunyai satu struktur sebanyak tujuh komponen menurut Swastha dan Handoko (2000:12) selanjutnya diterapkan sebagai indikator penelitian. Indikator penelitian keputusan berkunjung dalam penelitian ini adalah keputusan telah berkunjung yang mempunyai item terdiri dari : tentang jenis produk, bentuk produk, merek produk, penjualnya/pilihan produk, waktu pembelian dan cara pembayaran. Salah satu item dalam keputusan berkunjung adalah cara pembayaran (Y_{1.7}) di wisata Paralayang dan memperoleh nilai rata – rata 4,45 hal ini menunjukkan wisatawan yang telah mengunjungi wisata Paralayang menunjuka bawah cara pembayaran yang mudah membuat keinginan wisatawan merasa terpenuhi dan puas dalam melakukan pembayaran yang mudah. Hal itu sesuai dengan pendapat Pitana dan Diarta (2009) yang menyebutkan bahwa ada beberapa komponen destinasi yang menunjang keputusan seseorang melakukan kunjungan, yaitu atraksi destinasi, fasilitas destinasi, aksesibilitas, citra, dan harga.

Pada penelitian ini dapat dilihat keterkaitan antara motivasi dan keputusan berkunjung berdasarkan nilai yang diperoleh, *mean* indikator tertinggi dari

variabel motivasi adalah motivasi sosial (X.2) dan dari *mean* indikator tertinggi dari variabel keputusan berkunjung adalah cara pembayaran (Y_{1.7}). Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai kebutuhan sosial yaitu untuk menghabiskan waktu bersama teman, mendapatkan udara segar, dan mendapatkan tantangan atau petualangan yang berbeda di wisata Paralayang ternyata berpengaruh kepada perilaku keputusan berkunjung, wisatawan mendapatkan apa yang mereka butuhkan ketika mengunjungi wisata Paralayang dan wisatawan akan merasa puas dengan harga dan pengalaman yang didapat setelah berkunjung ke wisata Paralayang.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Keputusan Berkunjung. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel Motivasi (X) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Berkunjung (Y).

1. Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier sederhana, dapat diketahui Pengaruh variabel bebas terhadap Keputusan Berkunjung dilakukan dengan pengujian t-test. Dari hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh Motivasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh Motivasi terhadap variabel Keputusan Berkunjung dapat diterima. Jika dilihat dari Beta yang diperoleh, maka motivasi memiliki pengaruh sebanyak 65,8% dalam mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung di wisata Paralayang Kota Batu.
2. Penilaian responden pada variabel motivasi dapat diketahui mean item terbesar adalah wisata Paralayang merupakan tempat olahraga memacu adrenalin ($X_{1.1}$). Hal ini merupakan item tertinggi dengan demikian pengunjung setuju bahwa wisata Paralayang merupakan tempat olahraga yang dapat memacu adrenalin dikarenakan wisata Paralayang sendiri merupakan olahraga udara yang bisa membuat orang tertantang untuk menacobanya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap Motivasi, karena variabel Motivasi mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Keputusan Berkunjung, diantaranya yaitu dengan lebih banyak mengeluarkan inovasi-inovasi atau menambah atraksi wisata lain, sehingga Keputusan Berkunjung akan meningkat.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Keputusan Berkunjung diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

Lampiran 1 : Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

**Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Wisata Paralayang Kota Batu
(Survei Pada Mahasiswa Strata 1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dan Ilmu Administrasi Publik di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)**

Kepada Yth. Mahasiswa/Mahasiswi FIA UB

Penelitian ini dilakukan dalam rangka menunjang kegiatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti selaku Mahasiswa Permintaan khusus Bisnis Pariwisata (S1), Universitas Brawijaya Malang tentang “Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung” , maka saya mengharapkan kesedian Bapak/Ibu/Saudara/i untuk memberikan pendapatnya mengenai Wisata Paralayang Kota Batu.

Atas kerjasama dan segala bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Dea Rahmadani Ristanti

115030807111010

Mengetahui,
Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

Dr. Sunarti, S.Sos., MAB
NIP. 197407171998022001

Luchman Hakim, S.Si., M.Agr.Sc., Ph.D
NIP. 197108081998021001

Kuesioner

Perkenalkan nama saya Dea Rahmadani Ristanti. Saya adalah mahasiswa dari Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang di jurusan Adm inistrasi Bisnis peminatan Bisnis Pariwisata. Sehubungan den gan penelitian yang saya lakukan , saya meminta kesediaan saudara/i untuk membantu penelitian saya ini. Mengingat betapa pentingnya data-data ini, maka saya sangat mengharapkan agar daftar pertanyaan ini diisi dengan lengkap dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Perlu juga diketahui bahwa dalam hal ini tidak ada jawaban yang salah, jawaban yang paling benar adalah jawaban yang lugas dan sesuai dengan keadaan yang ada apa diri Saudara/i. Saya ucapkan Terima Kasih atas waktu dan perhatiannya.

Kriteria Responden :

1. Mahasiwa /i yang kuliah di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
2. Mahasiswa/i pernah berkunjung ke

A. Identitas Responden

Petunjuk Pengisian :

Isilah Jawaban pada tempat yang telah disediakan dan berilah tanda (√) pada pilihan jawaban sesuai dengan pilihan Anda.

1. Nama :.....

2. Apakah anda mahasiswa FIA UB?

☐

Ya

☐

Bukan

3. Jurusan apa yang anda ambil?

☐ Jurusan Publik

☐ Jurusan Bisnis

4. Semester berapa anda sekarang?

☐ Semester 1-3

☐ Semester > 6

☐ Semester 3-6

☐ Semester < 14

5. Usia

☐ 18 – 20 Tahun

☐ 22 – 24 Tahun

☐ 20 – 22 Tahun

☐ > 24 Tahun

6. Berapa atau uang saku yang saudara terima setiap bulan?

☐ < 1.000.000

☐ 2.000.000 – 3.000.000

☐ 1.000.000 – 2.000.000

☐ > 3.000.000

7. Datang bersama siapa?

☐ Sendiri

☐ Keluarga/ kerabat

☐ Teman/ Rekan

B. Pertanyaan Responden

PETUNJUK PENGISIAN :

Petunjuk : Bapak/Ibu/Sdr cukup memilih salah satu jawaban pada kolom yang tersedia dengan cara tanda (✓) pada kolom, sesuai dengan persepsi Bapak/Ibu/Sdr dengan pilihan jawaban : (1) **Sangat Tidak Setuju (STS)**, (2) **Tidak Setuju (TS)**, (3) **Netral (N)**, (4) **Setuju (S)**, (5) **Sangat Setuju (SS)**.

1. Motivasi Fisik (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Wisata Paralayang merupakan tempat untuk olahraga memacu Adrenalin.					
2.	Wisata Paralayang merupakan tempat untuk mendapatkan kebugaran fisik.					

2. Motivasi Sosial (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Wisata Paralayang merupakan tempat yang cocok untuk menghabiskan waktu bersama teman.					
2.	Wisata Paralayang merupakan tempat untuk mendapatkan pengakuan diri dari orang lain.					
3.	Wisata Paralayang merupakan tempat untuk mempererat hubungan sosial.					

3. Motivasi Fantasi (X3)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Wisata Paralayang merupakan tempat untuk mendapatkan kesenangan.					
2.	Wisata Paralayang merupakan tempat untuk menyegarkan pikiran.					

4. Keputusan Berkunjung (Y1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Wisata Paralayang merupakan tempat wisata buatan yang berbasis alam yang menarik untuk dikunjungi.					
2.	Wisata Paralayang adalah tempat wisata olahraga udara yang memiliki fasilitas lengkap.					
3.	Berkunjung karena kepopuleran wisata Paralayang.					
4.	Keinginan untuk berkunjung tanpa agen pariwisata/perantara.					
5.	Dalam setahun lebih dari sekali kunjungan ke wisata Paralayang.					
6.	Wisata Paralayang buka setiap hari memudahkan memilih waktu untuk berkunjung.					
7.	Kemudahan dalam pembelian tiket masuk dan tiket wahana Paralayang di wisata Paralayang dalam bentuk tunai.					

Terima kasih ☺

Lampiran 2 : Identitas Responden

No.	Jurusan	Semester	Umur	Jenis Kelamin	Uang Saku	Datang Bersama
1	Adm Bisnis	3	18	Perempuan	1.500.000	keluarga/kerabat
2	Adm Bisnis	5	20	Perempuan	1.000.000	Teman/rekan
3	Adm Publik	5	20	laki-laki	1.500.000	keluarga/kerabat
4	Adm Publik	5	20	laki-laki	1.000.000	Teman/rekan
5	Adm Bisnis	5	21	laki-laki	2.000.000	Teman/rekan
6	Adm Publik	5	20	laki-laki	2.000.000	Teman/rekan
7	Adm Bisnis	5	21	laki-laki	1.000.000	Teman/rekan
8	Adm Bisnis	5	20	Perempuan	1.500.000	Teman/rekan
9	Adm Publik	5	21	laki-laki	1.500.000	Teman/rekan
10	Adm Bisnis	5	21	laki-laki	1.500.000	Teman/rekan
11	Adm Publik	1	17	Perempuan	2.000.000	keluarga/kerabat
12	Adm Publik	1	17	Perempuan	2.000.000	keluarga/kerabat
13	Adm Publik	1	18	Perempuan	2.000.000	Teman/rekan
14	Adm Bisnis	1	17	laki-laki	1.000.000	keluarga/kerabat
15	Adm Publik	1	18	laki-laki	1.000.000	Teman/rekan
16	Adm Bisnis	1	17	Perempuan	1.000.000	keluarga/kerabat
17	Adm Bisnis	3	18	Perempuan	1.000.000	keluarga/kerabat
18	Adm Bisnis	3	19	Perempuan	1.000.000	Teman/rekan
19	Adm Bisnis	3	19	Perempuan	1.500.000	Teman/rekan
20	Adm Bisnis	3	19	Perempuan	1.000.000	Teman/rekan
21	Adm Bisnis	5	21	Perempuan	1.500.000	Teman/rekan
22	Adm Bisnis	5	21	laki-laki	1.500.000	Teman/rekan
23	Adm Bisnis	7	22	laki-laki	2.000.000	Teman/rekan
24	Adm Publik	7	22	laki-laki	1.500.000	Teman/rekan
25	Adm Bisnis	7	22	Perempuan	2.000.000	Teman/rekan
26	Adm Bisnis	7	22	Perempuan	1.000.000	keluarga/kerabat
27	Adm Publik	7	22	Perempuan	2.500.000	keluarga/kerabat
28	Adm Publik	7	20	Perempuan	1.500.000	keluarga/kerabat
29	Adm Bisnis	7	22	laki-laki	1.500.000	Teman/rekan
30	Adm Bisnis	5	21	laki-laki	1.500.000	Teman/rekan
31	Adm Publik	3	19	laki-laki	1.500.000	Teman/rekan
32	Adm Publik	1	18	Perempuan	1.500.000	keluarga/kerabat
33	Adm Publik	7	22	laki-laki	1.500.000	Teman/rekan
34	Adm Bisnis	3	19	laki-laki	1.500.000	keluarga/kerabat
35	Adm Publik	3	19	Perempuan	1.000.000	Teman/rekan
36	Adm Bisnis	3	19	laki-laki	1.000.000	Teman/rekan
37	Adm Bisnis	3	19	Perempuan	1.000.000	Teman/rekan
38	Adm Bisnis	3	19	laki-laki	1.000.000	Teman/rekan
39	Adm Bisnis	3	18	Perempuan	1.500.000	Teman/rekan

40	Adm Publik	5	20	laki-laki	1.500.000	Teman/rekan
41	Adm Publik	5	20	Perempuan	1.500.000	Teman/rekan
42	Adm Bisnis	5	20	laki-laki	1.500.000	Teman/rekan
43	Adm Publik	5	20	laki-laki	1.500.000	Teman/rekan
44	Adm Bisnis	5	20	Perempuan	1.500.000	Teman/rekan
45	Adm Publik	7	22	laki-laki	2.000.000	Teman/rekan
46	Adm Bisnis	7	22	laki-laki	2.000.000	Teman/rekan
47	Adm Publik	7	22	Perempuan	2.000.000	Teman/rekan
48	Adm Bisnis	5	20	Perempuan	2.500.000	Teman/rekan
49	Adm Bisnis	5	20	laki-laki	2.000.000	Teman/rekan
50	Adm Publik	5	20	laki-laki	2.000.000	Teman/rekan
51	Adm Bisnis	5	20	laki-laki	1.500.000	Teman/rekan
52	Adm Bisnis	5	20	Perempuan	1.500.000	keluarga/kerabat
53	Adm Bisnis	3	19	Perempuan	1.000.000	Teman/rekan
54	Adm Bisnis	1	18	Perempuan	1.000.000	keluarga/kerabat
55	Adm Publik	1	18	Perempuan	1.000.000	keluarga/kerabat
56	Adm Bisnis	3	19	Perempuan	1.500.000	Teman/rekan
57	Adm Publik	3	19	laki-laki	1.000.000	keluarga/kerabat
58	Adm Bisnis	3	19	laki-laki	1.500.000	Teman/rekan
59	Adm Publik	3	19	Perempuan	1.000.000	keluarga/kerabat
60	Adm Bisnis	5	20	Perempuan	1.500.000	Teman/rekan
61	Adm Bisnis	3	19	Perempuan	1.500.000	Teman/rekan
62	Adm Publik	5	20	Perempuan	1.500.000	keluarga/kerabat
63	Adm Publik	5	20	laki-laki	1.500.000	keluarga/kerabat
64	Adm Publik	5	20	laki-laki	1.500.000	keluarga/kerabat
65	Adm Publik	7	22	Perempuan	2.000.000	keluarga/kerabat
66	Adm Publik	7	22	laki-laki	2.000.000	Teman/rekan
67	Adm Publik	7	22	Perempuan	2.000.000	keluarga/kerabat
68	Adm Publik	5	20	laki-laki	1.500.000	keluarga/kerabat
69	Adm Publik	5	20	laki-laki	1.500.000	keluarga/kerabat
70	Adm Publik	5	20	Perempuan	1.500.000	Teman/rekan
71	Adm Bisnis	5	20	laki-laki	1.500.000	keluarga/kerabat
72	Adm Bisnis	5	20	Perempuan	1.500.000	keluarga/kerabat
73	Adm Bisnis	5	20	laki-laki	1.000.000	keluarga/kerabat
74	Adm Publik	7	22	Perempuan	1.500.000	Teman/rekan
75	Adm Bisnis	3	19	Perempuan	1.000.000	Teman/rekan
76	Adm Bisnis	3	19	laki-laki	1.000.000	Teman/rekan
77	Adm Publik	5	20	Perempuan	1.500.000	Teman/rekan
78	Adm Bisnis	3	19	Perempuan	1.500.000	keluarga/kerabat
79	Adm Publik	5	20	Perempuan	1.500.000	keluarga/kerabat
80	Adm Publik	5	20	laki-laki	2.000.000	keluarga/kerabat

81	Adm Bisnis	3	19	laki-laki	2.500.000	Teman/rekan
82	Adm Bisnis	7	22	laki-laki	2.000.000	keluarga/kerabat
83	Adm Bisnis	1	18	Perempuan	2.500.000	Teman/rekan
84	Adm Publik	1	18	Perempuan	1.000.000	Teman/rekan
85	Adm Bisnis	1	17	Perempuan	1.500.000	keluarga/kerabat
86	Adm Bisnis	1	17	laki-laki	1.500.000	keluarga/kerabat
87	Adm Publik	1	17	laki-laki	2.000.000	Teman/rekan
88	Adm Bisnis	1	17	Perempuan	2.000.000	Teman/rekan
89	Adm Bisnis	3	19	Perempuan	2.500.000	Teman/rekan
90	Adm Bisnis	5	20	laki-laki	2.000.000	Teman/rekan
91	Adm Bisnis	7	22	Perempuan	2.000.000	keluarga/kerabat
92	Adm Publik	1	17	laki-laki	2.500.000	keluarga/kerabat
93	Adm Bisnis	5	20	Perempuan	2.000.000	keluarga/kerabat
94	Adm Bisnis	3	19	laki-laki	2.500.000	keluarga/kerabat
95	Adm Publik	5	20	laki-laki	2.500.000	keluarga/kerabat
96	Adm Bisnis	3	19	laki-laki	2.000.000	Teman/rekan
97	Adm Bisnis	7	22	Perempuan	1.500.000	Teman/rekan
98	Adm Publik	1	17	Perempuan	2.000.000	Teman/rekan
99	Adm Bisnis	5	20	laki-laki	2.000.000	Teman/rekan
100	Adm Publik	3	19	Perempuan	2.000.000	keluarga/kerabat
101	Adm Bisnis	3	19	laki-laki	2.000.000	keluarga/kerabat

Lampiran 3 : Tabulasi Jawaban
Responden

No.	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{3.1}	X _{3.2}	X	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}	Y _{1.5}	Y _{1.6}	Y _{1.7}	Y
1	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	4	4	4	4	4	29
2	4	5	5	5	5	4	4	32	4	4	4	5	4	4	5	30
3	4	3	4	4	5	4	4	28	3	3	3	4	3	5	5	26
4	4	4	3	4	4	5	3	27	3	4	4	4	4	4	4	27
5	4	4	3	4	4	4	4	27	4	5	4	5	3	4	4	29
6	4	4	4	5	5	4	4	30	4	5	4	4	4	4	4	29
7	4	4	4	4	5	5	5	31	4	5	4	4	4	4	4	29
8	4	4	3	3	3	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	28
9	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
10	4	4	4	4	4	3	3	26	4	3	4	4	4	4	4	27
11	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	5	4	3	4	4	27
12	4	5	4	4	4	4	4	29	5	4	5	4	4	4	4	30
13	4	4	5	4	5	4	5	31	5	4	5	5	5	5	5	34
14	5	5	5	4	5	5	5	34	5	4	5	5	5	5	5	34
15	5	4	5	5	4	4	5	32	5	3	5	5	4	4	4	30
16	4	4	4	4	4	3	4	27	4	4	4	4	5	4	4	29
17	5	4	4	4	4	4	4	29	5	4	3	4	4	4	5	29
18	4	3	4	4	4	3	3	25	3	4	4	3	4	4	4	26
19	4	4	5	4	5	4	4	30	4	5	4	4	4	5	4	30
20	5	4	4	5	5	5	3	31	4	4	4	5	5	4	5	31
21	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	4	4	4	5	4	28
22	5	5	5	5	5	4	4	33	5	5	5	5	4	5	4	33
23	5	4	4	4	4	3	5	29	5	3	5	3	5	4	5	30
24	5	3	4	4	4	5	4	29	4	4	4	5	4	4	5	30
25	5	4	5	5	5	3	5	32	5	4	5	5	4	5	4	32
26	4	3	4	3	4	4	3	25	4	4	4	4	5	4	5	30
27	5	4	4	3	4	4	4	28	4	4	4	4	4	5	4	29
28	5	4	4	4	4	4	4	29	5	4	4	4	4	4	5	30
29	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	4	4	5	4	5	29
30	4	3	3	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	3	4	27
31	5	3	5	3	4	4	4	28	5	5	4	4	3	4	5	30
32	4	4	5	3	4	4	4	28	5	4	5	5	4	5	4	32
33	4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	5	3	3	4	5	28
34	4	3	4	4	4	3	4	26	4	4	4	4	5	4	5	30
35	4	4	5	3	4	4	4	28	5	4	4	4	5	4	5	31

36	5	3	5	5	5	4	5	32	3	4	4	4	5	4	5	29
37	5	5	4	4	5	4	5	32	4	5	4	5	4	5	4	31
38	4	3	5	4	4	4	3	27	5	5	4	4	5	4	5	32
39	4	3	4	4	4	4	3	26	4	5	5	4	5	4	5	32
40	5	5	4	4	5	4	3	30	4	3	4	3	3	4	5	26
41	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	5	5	4	5	4	29
42	5	4	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	4	5	4	33
43	2	2	2	3	3	2	3	17	4	3	3	2	2	3	2	19
44	5	5	5	4	5	4	4	32	4	4	5	5	4	5	4	31
45	4	3	4	3	4	4	4	26	4	3	4	4	5	4	5	29
46	5	4	5	5	3	5	4	31	5	4	5	4	4	5	5	32
47	4	5	4	4	4	3	4	28	5	4	4	3	3	5	4	28
48	5	4	3	4	5	4	4	29	4	5	5	4	3	4	5	30
49	4	4	4	4	5	3	4	28	4	5	4	5	4	3	4	29
50	3	3	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	28
51	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	4	4	28
52	4	5	5	5	4	4	4	31	4	5	5	5	5	5	5	34
53	4	4	4	4	4	4	3	27	3	3	4	4	4	4	4	26
54	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	4	34
55	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	3	4	4	4	4	27
56	4	4	4	3	3	4	4	26	4	4	3	3	4	4	4	26
57	5	5	5	5	5	3	3	31	4	4	4	4	4	4	4	28
58	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
59	3	3	3	3	3	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	28
60	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	5	5	5	5	32
61	5	5	5	5	4	4	5	33	5	4	5	5	5	4	5	33
62	5	5	5	5	5	4	3	32	4	5	4	5	4	5	5	32
63	5	4	4	4	4	4	4	29	5	4	5	5	5	5	5	34
64	4	4	4	4	5	4	4	29	5	4	5	4	4	4	4	30
65	3	4	4	4	4	5	5	29	5	5	4	4	4	4	4	30
66	4	3	3	4	4	4	4	26	4	4	4	3	3	3	3	24
67	4	4	4	4	5	5	5	31	4	4	4	4	4	4	4	28
68	4	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	35
69	4	4	4	4	4	5	5	30	5	4	4	5	4	5	5	32
70	5	4	5	5	5	5	5	34	3	5	5	5	3	5	5	31
71	5	3	4	4	4	4	4	28	4	4	4	5	5	5	5	32
72	4	4	5	4	5	5	5	32	4	5	5	5	5	5	5	34
73	3	4	4	5	5	5	5	31	4	5	5	5	5	4	4	32

74	4	4	5	4	5	5	5	32	5	4	4	5	5	5	5	33
75	5	4	4	4	4	4	4	29	3	4	5	3	4	5	5	29
76	4	5	5	3	5	3	4	29	4	4	4	4	5	5	3	29
77	4	5	4	4	4	5	4	30	5	5	5	5	5	5	4	34
78	5	4	5	4	3	4	5	30	4	4	4	4	4	5	5	30
79	5	5	3	5	3	5	4	30	5	5	5	5	5	5	5	35
80	4	4	4	4	4	3	3	26	5	5	4	5	4	5	4	32
81	4	5	3	5	4	4	5	30	4	4	5	5	5	5	5	33
82	5	4	5	5	3	4	3	29	4	4	4	4	5	5	5	31
83	3	5	3	4	4	4	5	28	5	5	5	5	5	4	4	33
84	5	4	5	3	4	4	4	29	4	4	4	4	4	5	5	30
85	4	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	35
86	4	4	4	5	5	4	3	29	5	5	5	5	5	5	5	35
87	4	5	4	4	4	4	4	29	5	5	5	4	4	4	4	31
88	4	3	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	4	28
89	4	4	4	5	5	4	4	30	5	5	5	5	5	5	5	35
90	3	4	3	3	4	3	3	23	3	3	3	3	4	4	4	24
91	4	5	3	5	5	5	4	31	4	5	5	5	5	5	5	34
92	5	4	3	5	3	5	5	30	5	5	4	4	4	4	4	30
93	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
94	5	4	5	5	5	5	3	32	5	4	5	5	5	5	5	34
95	4	5	4	4	5	5	5	32	4	4	5	5	5	4	4	31
96	5	4	3	4	4	4	3	27	4	4	4	4	4	4	5	29
97	4	5	4	4	4	5	5	31	5	4	5	5	5	5	5	34
98	5	4	5	4	4	4	4	30	4	4	5	5	5	5	5	33
99	4	5	4	4	5	5	5	32	4	5	4	5	4	5	4	31
100	5	4	4	4	5	4	4	30	5	4	5	4	5	4	5	32
101	4	5	5	4	4	5	5	32	5	5	5	4	4	5	5	33

Lampiran 4 : Frekuensi Jawaban Responden

Frequency Table

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17.00	10	9.9	9.9	9.9
	18.00	10	9.9	9.9	19.8
	19.00	24	23.8	23.8	43.6
	20.00	33	32.7	32.7	76.2
	21.00	7	6.9	6.9	83.2
	22.00	17	16.8	16.8	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	49	48.5	48.5	48.5
	Perempuan	52	51.5	51.5	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Uang Saku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.000.000	23	22.8	22.8	22.8
	1.500.000	43	42.6	42.6	65.3
	2.000.000	27	26.7	26.7	92.1
	2.500.000	8	7.9	7.9	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Datang Bersama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	keluarga/kerabat	40	39.6	39.6	39.6
	Teman/rekan	61	60.4	60.4	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	6	5.9	5.9	6.9
	4.00	57	56.4	56.4	63.4
	5.00	37	36.6	36.6	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	16	15.8	15.8	16.8
	4.00	57	56.4	56.4	73.3
	5.00	27	26.7	26.7	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	14	13.9	13.9	14.9
	4.00	52	51.5	51.5	66.3
	5.00	34	33.7	33.7	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	13	12.9	12.9	12.9
	4.00	61	60.4	60.4	73.3
	5.00	27	26.7	26.7	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	9	8.9	8.9	8.9
	4.00	55	54.5	54.5	63.4
	5.00	37	36.6	36.6	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	12	11.9	11.9	12.9
	4.00	61	60.4	60.4	73.3
	5.00	27	26.7	26.7	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	18	17.8	17.8	17.8
	4.00	54	53.5	53.5	71.3
	5.00	29	28.7	28.7	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	9	8.9	8.9	8.9
	4.00	55	54.5	54.5	63.4
	5.00	37	36.6	36.6	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	13	12.9	12.9	12.9
	4.00	55	54.5	54.5	67.3
	5.00	33	32.7	32.7	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	6	5.9	5.9	5.9
	4.00	54	53.5	53.5	59.4
	5.00	41	40.6	40.6	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	9	8.9	8.9	9.9
	4.00	49	48.5	48.5	58.4
	5.00	42	41.6	41.6	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	10	9.9	9.9	10.9
	4.00	52	51.5	51.5	62.4
	5.00	38	37.6	37.6	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	4.0	4.0	4.0
	4.00	53	52.5	52.5	56.4
	5.00	44	43.6	43.6	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	2	2.0	2.0	3.0
	4.00	49	48.5	48.5	51.5
	5.00	49	48.5	48.5	100.0
	Total	101	100.0	100.0	



Lampiran 5 : Uji validitas dan reliabilitas

Correlations

Correlations		X
X1.1	Pearson Correlation	.545**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	101
X1.2	Pearson Correlation	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	101
X2.1	Pearson Correlation	.640**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	101
X2.2	Pearson Correlation	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	101
X2.3	Pearson Correlation	.607**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	101
X3.1	Pearson Correlation	.613**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	101
X3.2	Pearson Correlation	.584**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	101

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	101	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	101	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	7



Correlations

Correlations

		Y
Y1	Pearson Correlation	.578**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	101
Y2	Pearson Correlation	.555**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	101
Y3	Pearson Correlation	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	101
Y4	Pearson Correlation	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	101
Y5	Pearson Correlation	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	101
Y6	Pearson Correlation	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	101
Y7	Pearson Correlation	.569**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	101

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	101	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	101	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	7

Lampiran 6 : Asumsi Klasik

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.654 ^a	.428	.422	2.14179	1.860

- a. Predictors: (Constant), X
- b. Dependent Variable: Y

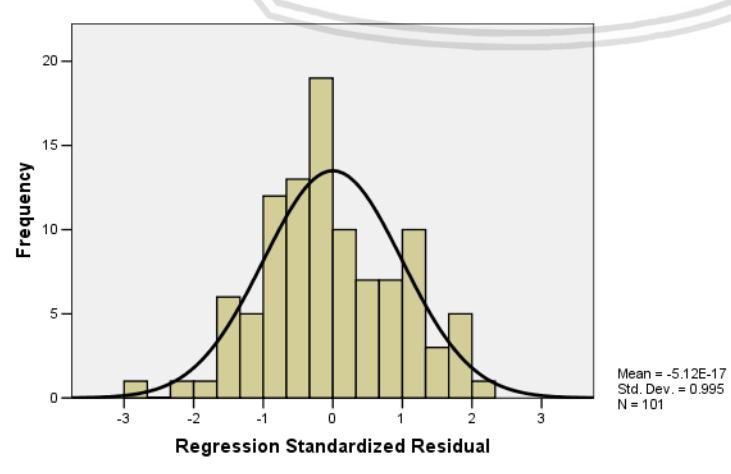
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.13105102
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		.818
Asymp. Sig. (2-tailed)		.514

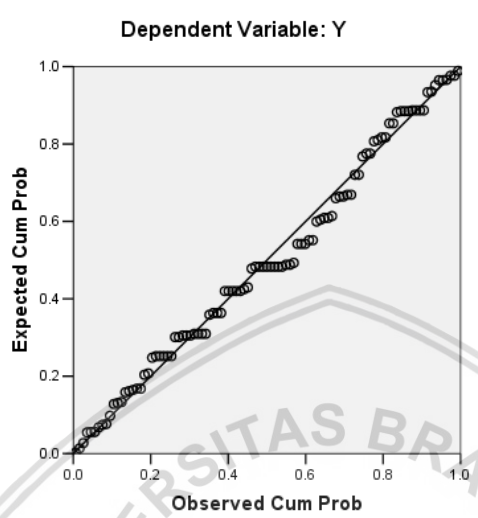
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Histogram

Dependent Variable: Y



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	30.2277	2.81738	101
X	29.2079	2.80113	101

Correlations

		Y	X
Pearson Correlation	Y	1.000	.654
	X	.654	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000
	X	.000	.
N	Y	101	101
	X	101	101

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Y



Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.654 ^a	.428	.422	2.14179	1.860

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	339.625	1	339.625	74.037	.000 ^a
	Residual	454.138	99	4.587		
	Total	793.762	100			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.012	2.243		4.908	.000
	X	.658	.076	.654	8.604	.000

a. Dependent Variable: Y

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Nugroho. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Studia Press
- Alister Mathieson and Geoffrey Wall. 1982. *Tourism: Economic, Physical and Social Impact*. New York. Longman Scientific and Technical.
- Arikunto. S. 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. RinekaCipta
- _____. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Ed Revisi VI. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- _____. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu Yogyakarta
- Arjana. 2015. *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. Jakarta: Rajawali Pers
- Asep, Hermawan. 2009. *Penelitian Bisnis*. Jakarta: PT. Grasindo
- Azwar, Saifuddin. 2014. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Basu Swastha Dharmmesta, T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran "Perilaku Konsumen" Edisi Pertama Cetakan Ketiga*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Bungin, Burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Predana Media Group
- Desky, M.A. 2001. *Manajemen Pariwisata*. Yogyakarta: Adicita Karya Nusa
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fitroh, Ainul Kamil Syakir. 2017. *Pengaruh Atraksi Wisata dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Wisata Alam Kawah Ijen)*. Skripsi. Universitas Brawijaya Malang.
- Gempur, Santoso. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Gramedia

Gomes, Faustino Cardoso. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Andi Offset.

Ghozali.Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multi variable dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang :Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Huriartanto, Aditya. 2015. *Pengaruh Motivasi dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat (Survei Pada Konsumen Terminal Tiket Malang)*. Skripsi. Universitas Brawijaya Malang.

J. Supranto. 2009. *The Power of Statistics Edisi ke-2*. Jakarta: Salemba Empat

Kartika, Titin. 2017. *Pengaruh Daya Tarik Wisata Pantai Gondariah Terhadap Motivasi Kunjungan Wisatawan di Kota Pariaman*. Jurnal Sains Terapan. STIEPAR YAPARI BANDUNG.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1.Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. New Jersey. Prentice Hall Jakarta.

Kusumaningrum, Dian. 2009. *"Persepsi Wisatawan Nusantara Terhadap Daya Tarik Wisata Di Kota Palembang"*. Tesis PS. Magister Kajian Pariwisata. Universitas Gadjah Mada

Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Terapan Jilid 1*. Jakarta: PT. Index 81

Mathieson, A. and G. Wall. 1982. *Tourism Economic, Physical and Social Impacts*. Newyork : Longman.

M. Nazir. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Muljadi, A. J dan Warman Andri. 2014. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta :Rajawali Pers.

Muljadi.A.J.2009. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Mustafa, Zainal. 2009. *Mengurai Variabel Hingga Instrumen, Edisi Pertama*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Nawawi, Hadari. 2012. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press

Ngalim, Purwanto. 2007. *Psikologi Pendidikan*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Nitisusastro, Mulyadi. 2013. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta: Bandung

Oka. A. Yoeti.1982.*Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa

Paul, Peter. J dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, jilid 1 dan jilid 2, Jakarta : Erlangga.

Pendit, Nyoman S. 2006. *IlmuPariwisata :Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradnya Paramita.

Pitana, I Gede dan Gayatri, Putu G. 2005.*Sosiologi Pariwisata*.Yogyakarta: Penerbit Andi.

Pitana, I Gede dan Surya Diarta, I Ketut. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta :Penerbit Andi.

Sangadji, E. M., & Sopiah. 2013. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

Setiadi, Nugroho, 2010. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keingina Konsumen*. Kencana Prenada Media, Jakarta.

Singarimbun, Masri dan Sofyan Efendy.2006.*Metode Penelitian Survey Edisi Revisi Cetakan Kedelapan Belas*. Jakarta : LP3ES

Sudirman. 2011. *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. Jakarta: Grafindo Persada

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sutisna. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks

Spillane, James. 2004. *Pariwisata Indonesia*. Yogyakarta : Kanisiua

Syamsi, Ibnu, S.U. 2000. *Pengambilan Keputusan dan Sitem Informasi*. Cetakan kedua, Sinar Grafika Offset

Ummah, Aminatul Zaenab. 2017. *Pengaruh Motivasi Berkunjung Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung BNS)*. Skripsi. Universitas Brawijaya Malang.

Winardi. 1991. *Pengantar Manajemen Penjualan (Sales Management)*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

<http://www.bkpm.go.id>

<http://www.bappenas.go.id>

<http://www.penginapan.net>

www.goodnewsfromindonesia.id

<http://kbbi.web.id/rehabilitasi>

Undang-Undang Dasar No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata



CURRICULUM VITAE

Data Pribadi



Nama : Dea Rahmadani Ristanti
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Status : Belum Menikah
 Tempat, tanggal lahir : Surabaya, 13 November 1992
 Agama : Islam
 Kewarganegaraan : Indonesia
 Tinggi / Berat Badan : 152 cm / 51 kg
 No telepon : 085211611917

Alamat : Kendung gg. III-A no. 20, Surabaya

Pendidikan Formal

TK KEMALA BHAYANGKARI SURABAYA : 1999
 SD GIKI 1 SURABAYA : 1999 – 2005
 SMP GIKI 1 SURABAYA : 2005 – 2008
 SMK NEGERI 8 SURABAYA : 2008 – 2011

Data Kemampuan

Ms. Word : ? ? ? ?
 Ms. Power Point : ? ? ? ?
 Ms. Excel : ? ? ?
 Bahasa indonesia : ? ? ? ?
 Bahasa inggris : ? ? ?

Pengalaman Kerja

2010 - 2011 : Service Wedding Catering Puta 14 Surabaya
 2015 : Staff Marketing & Admin (Batu Duta Wisata Tour & Travel)
 2017 – 2018 : Free Lance (Talk Fusion Indonesia)